# بزنس کیسے کریں

## میں کاروبار کے ایک بهترین منصوبے کے بارے میں کیسے سوچوں

یہ مواد امریکن ایکسپرس اوپن سمال بزنس سے لیا گیا ہے

ایک کاروباری منصوبہ بنانے کے لئے بصیرت,حکمت عملی اور اپنی صلاحیتوں کے بارے میں اور منڈی کی ضروریات کے بارے میں اندازہ لگانے کی ضرورت هوتی هے-آغاز میں آپ کو مندرجہ ذیل تین اقدامات اٹھانے چاہئیں۔

- کاروباری بصیرت پیدا کرنا
- یہ طے کریں کہ آپ کون سا کام بهتر طریقے سے کرسکتے هیں اور آپ کیا کرنا چاہتے ہیں۔
- مارکیٹ کی ضروریات پر نظر ڈالیں۔

### کاروباری بصیرت پیدا کریں

کچه منٹوں کے لئے اپنی آنکھیں بند کریں اور سوچیں کہ آپ 5 سالوں میں اپنی زندگی کو کیسے دیکھنا چاہتے ہیں- جتنا ٹھیک اندازہ لگا سکتے ہیں لگائیں۔

- آپ کہاں رہتے هوں گے؟
- آپ کیسے دن گزارتے هوں گے؟
- کس قسم کا کام آپ کرتے ہیں؟
- کیا آپ اکیلے کام کرتے ہیں یا دوسرے لوگوں کے ساته کام کرتے ہیں؟
- آپ کے اردگرد کس طرح کے لوگ هیں؟
- جب آپ کام نہیں کر رہے ہوتے تب کیا کرتے ہیں؟

اپنے آپ کو ان سوالات تک محدود نہ رکھیں،اپنے بارے میں ایک وسیع عکس قائم کریں۔ان چیزوں کے بارے میں سوچیں جو کہ آپ کے لئے اہم ہیں۔یہ تمام ذاتی معاملات آپ کے کاروبار کی قسم پر اثر ڈالیں گے-آپ شہر میں رهنا چاهتے هیں یا گاوں میں,آپ سفر میں رهنا چاهتے هیں یا اپنے کمپیوٹر کے سامنے بیٹھنا چاہتے ہیں۔لوگوں سے ذاتی طور پر ملنا پسند کرتے ہیں یا فون پر کام کرنا چاہتے ہیں۔یہ مشق کاروبار کا انتخاب کرنے میں,کاروباری فیصلے کرنے میں اور واضح مقاصد کا تعین کرنے میں بنیادی کام کرے گی۔

بهتر هو گا کہ یہ مشق کسی کے ساته بیٹه کر کی جاے اور اپنی سوچ کے بارے میں اس شخص کے ساته تبادلہ خیال کیا جاے۔اگر آپ ایسا نہیں کرسکتے تو اپنی سوچ کو واضح کرنے کے لیے اس مشق کو لکه لیں۔

### طے کریں کہ آپ کون سا کام بہتر طریقے سے کرسکتے ہیں اور آپ کیا کرنا چاہتے ہیں۔

اپنے اندر دیکھنا اور اپنی پسند اور ناپسند کے بارے میں جاننا اکثر زیادہ بہتر ہوتا ہے اور یہ کہ کس کام کے لیے آپ میں قدرتی صلاحیتیں هیں-ایک بهترین کاروباری خیال سوچنا اور بات ہے اور اپنی مہارتوں اور اپنی افتادِ طبع کے مطابق بهترین کاروباری خیال سوچنا دوسری بات ہے-آپ کے کاروبار میں آپ کی دلچسپی ہونی چاهیے تاکہ آپ مستقبل میں زیادہ دیر تک اس پر کام کر سکیں۔

ایسا کرنے کے بہترین طریقوں میں سے ایک یہ ہے کہ آپ تین الگ فهرستیں بنالیں۔

### فهرست 1: آپ کس کام میں اچھے ہیں

ہر کوئی کسی ایک کام کو زیادہ بہتر طریقے سے کرنے کا اہل ہوتا ہے اور بہت سی مہارتیں آپ کے بزنس کی بنیاد بن سکتی ہیں۔ہوسکتا ہے کہ آپ قدرتی طور پر منظم ہوں اور آپ میں معاملات کو بہتر طریقے سے کرنے کی اہلیت موجود ہو۔هوسکتا هے کہ آپ اپنی مہارتوں کو استعمال کرنے کے اس قدر عادی ہوچکے هوں کہ فی الحال وہ مہارتیں

آپ کو یاد نہ آ ئیں۔ اس لئے کچھ ہفتوں تک اپنے رجحانات کا اندازہ لگائیں اور اپنے آس پاس رہنے والوں سے اپنی مہارتوں کے بارے پوچھیں اور ان باتوں کی لسٹ بنائیں۔
فھرست 2: وہ صلاحتیں جو آپ نے کئی سالوں کے تجربے سے حاصل کی ہیں۔
آپ کے پاس بہت سی مہارتیں ھوں گی چاہے آپ نے کسی رسمی ماحول میں کام کیا ھو یا نہ کیا ھو۔ وہ تمام کام جو کہ آپ ماضی میں کر چکے ہیں ان کی ذمہ داریوں کو لکھیں۔ ان مختلف فرایض کے متعلق لکھیں جن کے مکمل کرنے کی تفصیلات کے بارے میں آپ کو پتا ھے۔ اس لسٹ کو مکمل کریں۔ اس میں کم از کم 10 مختلف چیزیں ہونی چاہئیں۔

**فھرست 3: وہ کام جو آپ کرنا پسند کرتے ہیں**

ان کاموں کی فھرست بنائیں جن کو آپ خوش دلی سے سرانجام دیتے ہیں۔ یہ اتنا آسان نہیں جتنا محسوس ہوتا ہے۔ یہ لسٹ کم از کم دس چیزوں پر مشتمل ہونی چاہئے۔ اپنے مشاغل اور دلچسپیوں کے علاوہ بھی سوچیں- اگر آپ کو سمجھ نہیں آرہی تو ان لوگوں سے پوچھیں جو کہ آپ کو لمبے عرصے سے جانتے ہیں۔ خاص طور پر وہ لوگ جو آپ کو بچپن سے جانتے ہیں کہ آپ کیا کام کر کے سب سے زیادہ خوش ہوتے ہیں۔
ان تین لسٹوں کو کئی ہفتوں تک کسی آسان پہنچ والی جگہ پر رکھیں اور جب کبھی کوی خیال آپ کو آئے تو اسے کسی مناسب کیٹگیری میں لکھ لیں-وہ لوگ جو آپ کو بہتر طور پر جانتے ہیں ان سے اس بارے میں مدد حاصل کریں۔

**مارکیٹ کی ضروریات پر نظر ڈالیں**

اب تک آپ کاروبار چننے کے لیے اپنی صلاحیتوں پر غور کر رھے تھے-اب وقت آگیا ہے کہ آپ باہر کی دنیا میں کسی ایسی ضرورت کا اندازہ لگایں **جو کہ آپ کی پروڈکٹ یا خدمات کے ساتھ پوری ھو سکیں۔**
بہت سی "ٹاپ 10،، یا" ہاٹ نیو،، کاروبار کی فھرستیں موجود ہیں-ان سے کچھ کاروبار آپ کو پسند آسکتے ہیں۔ لیکن بہترین کاروباری خیالات آپ کے اندر سے اٹھیں گے۔ اس لیے جب آپ کاروبار کے بارے میں سوچ رھے ھوں گے اور فھرست بنا رھے ھوں گے تو اپنے اندرونی خیالات پر توجہ دیں اور کاروباری مواقع تلاش کریں- کو بزنس کی معلومات کو سامنے لائیں اور بزنس کے مواقعوں پر نظر ڈالیں۔
اس کے ساتھ جو ورک شیٹ لگی ہوئی ہے وہ آپ کو سوچنے میں مدد دے گی۔ اس فھرست کے عجیب و غریب ھونے سے خوفزدہ مت ہوں اور اگر شروع کے کچھ خیالات زیادہ موثر ثابت نہیں ہوتے تو مایوس ہونے کی ضرورت نہیں۔ ان کو ایک طرف پھینکیں اور اپنا کام جاری رکھیں۔

## کاروبار شروع کرتے وقت عام غلطیاں

زیادہ تر لوگوں کے لئے، ایک نیا کاروبار شروع کرنا ایک دلچسپ مرحلہ ہے جس میں وہ کامیابی اور نئی مشکلات کا سامنا کرنے کے خیال سے پر جوش ہوتے ہیں لیکن یہی وقت ہے کہ جس میں آپ کافی زیادہ غلطیاں بھی کرتے ہیں۔
بہت ساری غلطیاں جو کہ لوگ کسی بھی کاروبار کے شروع کے وقت کے دوران کرتے ہیں ان سے بچا جا سکتا ہے۔ غلطیوں سے بچنے کا آسان طریقہ یہ ہے کہ ان لوگوں سے بات چیت کریں جو پہلے سے کاروبار چلا رہے ہیں اور ان سے پوچھیں کہ اس عمل کے دوران انہوں نے کیا کچھ سیکھا ہے۔ اپنے وکیل یا اکاؤنٹنٹ سے پوچھیں کہ اس طرح کے تجربہ کار کاروباری افراد کونسے ہیں اور تجارتی تنظیموں کی میٹنگز میں شرکت کریں اور اپنی انڈسٹری کے لوگوں سے بات چیت کریں۔
آپ جتنی چاہے تحقیق اور تیاری کر لیں جب آپ ایک نیا کاروبار شروع کریں گے تو آپ غلطیاں کریں گے لیکن جو غلطیاں یہاں پر بتائی گئی ہیں ان میں سے چند ایک سے بچنے کے لئے یہ تجاویز آپ کی مدد کریں گی۔ عام غلطیاں یہ ہیں۔

**ادارے کا اندراج (انکارپوریٹنگ) کرنے میں جلدی کرنا**

بہت سے لوگ جب کاروبار شروع کرتے ہیں تو ان کا پہلا کام یہ ہوتا ہے کہ کاروباری اداروں کے اندراج (انکارپوریشن) کے ادارے میں اپنی فائل جمع کرائی جائے۔ اگرچہ یہ اندراج بہت سے کاروباری اداروں کے لئے اچھا قدم ہے تاہم یہ بہتر ہے کہ آپ اس وقت تک انتظار کریں جب تک آپ کے کاروبار کا نظریہ ایک بھرپور

صورت اختیار نہیں کر لیتا۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ کاروبار کے پہلے کچھ مہینوں کے دوران آپ کے کاروبار کا نظریہ اور نام بدلے گا۔

## مارکیٹ کی تحقیقات نہ کرنا

کاروبار کا ایک اور اکثر نظر انداز کیا جانے والا پہلو یہ ہے کہ کیا آپ کی پروڈکٹ یا خدمات کی متوقع مارکیٹ آپ سے چیزیں خریدے گی یا نہیں۔ اس سوال کے جواب کا سب سے اچھا طریقہ یہ ہے کہ آپ مارکیٹ کے ان لوگوں سے اس بارے میں پوچھیں۔ اپنے جتنے ممکنہ گاہکوں سے آپ پوچھ سکتے ہیں ان سے پوچھیں۔ جو سوالات پوچھنے ہیں ان میں یہ سوالات شامل ہیں۔ کیا آپ میری پروڈکٹ یا سروس خریدیں گے؟ فی الحال آپ یہ چیز یا سروس کہاں سے حاصل کر رہے ہیں؟ آپ اس کے لئے کتنی رقم ادا کرنے کے لئے تیار ہوں گے؟ اس وقت جو فرد آپ کو یہ پروڈکٹ مہیا کر رہا ہے کیا اس فرد کو پسند کرتے ہیں یا نہیں۔

جب آپ کو اس چیز یا سروس کی ضرورت ہو گی تو پھر آپ اس کو کہاں سے خریدیں گے؟

## وکلا کا ضرورت سے زیادہ استعمال

وکیل کی ہر گھنٹے کی فیس بڑی جلدی سے اکٹھی ہوتی ہے اور کاروبار کے نئے نئے مالکان کو اکثر ان پہلے قانونی بلوں سے کافی مالیاتی دھچکا لگتا ہے۔ جب آپ کاروبار شروع کرتے ہیں تو خواہش یہ ہوتی ہے کہ کاروبار کے تمام پہلوئوں کے مشورے کے لئے اور قانونی کاغذات کی تیاری کے لئے اپنے وکلا کو بلایا جائے۔ تاہم بہت سے کاروبار کے مالک جلد ہی یہ سیکھ جاتے ہیں کہ اپنی تحقیقات خود کی جائیں۔ اپنے قانونی کاغذات خود بنائے جائیں اور پھر کام کو زیادہ بہتر بنانے کے لئے اپنے وکلا کی صلاحیتوں کا استعمال کیا جائے۔

## دفتر کی جگہ اور سجاوٹ کے لئے بہت زیادہ رقم کو خرچ کرنا

ایک عمدہ دفتر اور کمپیوٹر کے بہت اچھے ساز و سامان سے کچھ کاروباری لوگ یہ سوچنا شروع کر دیتے ہیں کہ ان کا سرمایہ دار بننے کا خواب سچا ثابت ہو رہا ہے۔ اگرچہ ایک کاروبار شروع کرنے کی خوشی یہ بھی ہے کہ آپ ایک ایسا آفس بنائیں جس پر آپ کو فخر ہو تاہم بہت مہنگے ساز و سامان نے بہت سے کاروبار چلنے سے پہلے ہی بند کر دیئے ہیں۔

## کاروباری مقابلے کا موثر تجزیہ

آپ کے چھوٹے پیانے کے کاروبار کی کامیابی کے لئے یہ ضروری ھے کہ آپ کو اپنے کاروباری حریفوں کے بارے میں اتنی زیادہ معلومات ہوں جتنی کہ آپ اپنی ذاتی کمپنی اور گاہکوں کے بارے میں رکھتے ہیں۔ بدقسمتی سے چھوٹے پیانے کے کاروبار کے بہت سے مالکان اس وقت تک یہ زحمت نہیں فرماتے جب تک ایک حریف ان کے سامنے ایک دکان کھول کر ان کے منافع میں کمی نہیں کر دیتا۔

کاروباری مقابلے کے تجزیے سے آپ کو پتہ چلتا ھے کہ آپ کے حریف کون کون ہیں اور ان کی کمزوریاں اور خوبیاں کیا ہیں۔ اپنے حریفوں کے اقدامات جاننے سے آپ کو اس بات کا بہتر اندازہ ھوگا کہ آپ کو کن چیزوں اور خدمات کی پیشکش کرنی چاہئے۔ آپ ان چیزوں کو کس طرح بہتر طریقے سے مارکیٹ میں پیش کر سکتے ہیں اور کیسے آپ اپنے کاروباری مقام کا تعین کر سکتے ہیں۔

کاروباری مقابلے کا تجزیہ ایک مسلسل عمل ہے۔ آپ کو اپنے حریفوں کے متعلق معلومات ہمیشہ اکٹھے کرتے رہنا چاہئے۔ ان کی ویب سائٹس دیکھیں۔ ان کی چیزوں کا تحریری مواد اور پمفلٹ پڑھیں۔ ان کی چیزوں استعمال کر کے دیکھیں۔ دیکھیں کہ وہ تجارتی میلوں میں اپنے آپ کو کیسے دکھاتے ہیں۔ اپنی صنعت کی تجارتی مطبوعات میں ان کے بارے میں پڑھیں۔ اپنے گاہکوں سے مسابقانہ چیزوں اور خدمات کے بارے میں بات چیت کریں اور ان کی رائے لیں۔

**اپنے حریفوں کا تجزیہ کرنے کے بارے میں مزید معلومات کے لیے نیچے دیئے گئے اقدامات پر کلک کریں۔**

- پہلا قدم: اپنے مقابلے کی شناخت کریں۔
- دوسرا قدم: خوبیاں اور خامیاں جانیں۔
- تیسرا قدم: مواقع اور خطرات کے بارے میں جانیں۔

- **چوتھا قدم: اپنی پوزیشن کا اندازہ لگائیں۔**

## پہلا قدم: اپنے مقابلے کی شناخت کریں

ہر کاروبار کے حریف ھوتے ہیں اور آپ کو یہ جاننے کے لئے وقت صرف کرنا ھوگا کہ جن ضروریات کو آپ کی پروڈکٹ یا سروس پورا کرتی ھے اسی طرح کی پروڈکٹ یا سروس کے لیے آپ کے گاہک کس کے پاس پہنچیں گے - حتیٰ کہ اگر آپ کی پروڈکٹ یا سروس واقعی جدت طراز ھے تو پھر بھی آپ کو یہ جاننے کی ضرورت ہے کہ آپ کے گاہک اس کام کو پورا کرنے کے لئے کیا کچھ خریدیں گے۔ مثال کے طور پر اگر آپ آن لائن جوئے کی ایک ویب سائٹ چلاتے ہیں تو پھر آپ کے حریفوں میں جوئے کی دوسری سائٹیں, ویب پر جوئے بازی کی دوسری صورتوں کی سائٹیں, جوئے بازی کی دکانیں اور دوسرے کئی کاروبار شامل ہیں جو کہ عیاشی کے لیے خرچ کیے جانے والے یہ ڈالرز کمانے کے لئے مقابلہ کر رھے ہیں۔

یہ تجزیہ اپنے بنیادی حریفوں سے شروع کریں۔ یہ مارکیٹ کی رہنمائی کرنے والے لوگ ہیں یہ وہ کمپنیاں ہیں جو اس وقت آپ کی مارکیٹ پر چھائی ھوئی ہیں۔ یہی وہ لوگ ہیں جن سے نئے کسٹمرز تلاش کرتے وقت آپ کا ٹکراو ھوتا ھے - اگر آپ پھول بیچنے والے ہیں تو پھر آس پاس کوئی دوسرا گل فروش بھی ہوگا۔ اگر آپ کمپیوٹر کے مشیر ہیں تو پھر ایسے ہی دوسرے مشیر ان بھی موجود ھوں گے۔

اگلے مرحلے میں اپنے ثانوی اور بالواسطہ حریفوں کی تلاش کریں - یہ وہ کاروبار ہیں جن کا آپ کے ساتھ بلاواسطہ مقابلہ نہیں ھے لیکن وہ بھی اسی عام مارکیٹ کو نشانہ بنا رہے ہیں جس کو آپ نشانہ بنا رھے ہیں - اگر ہم گل فروش کی مثال کو آگے بڑھائیں تو ثانوی حریفوں میں گلاب کے پھولوں کا چھوٹا مقامی سٹور ہو سکتا ہے یا پھولوں کی فراہمی کی ایک قومی سروس ھو سکتی ھے یا آپ کی مقامی سپر مارکیٹ اور ڈسکاؤنٹ سٹور کا پھولوں اور پودوں کا شعبہ بھی ھو سکتا ہے۔

اور آخرکار، اپنے متوقع حریفوں کو دیکھیں - یہ وہ کمپنیاں ہیں جو آپ کی مارکیٹ میں داخل ھو سکتی ہیں اور جن کا مقابلہ کرنے کے لیے آپ کو تیاری کی ضرورت ہے۔ مثال کے طور پر آپ منجمد دہی کی دکان چلا رھے ہیں تو آپ کو منجمد دہی کی قومی فرنچائزز کا مقابلہ کرنے کے لئے تیاری کی ضرورت ھے اگرچہ ابھی تک وہ آپ کی مارکیٹ میں نہیں پہنچی ہیں۔

## قدم 2: خوبیوں اور خامیوں کا تجزیہ کریں

جب آپ نے اپنے حریفوں کو جان لیا ھے تو یہ جانیں کہ ان کی صلاحیتیں کیا کیا ہیں اور تلاش کریں کہ ان کی کمزوریاں کیا کیا ہیں۔ لوگ ان سے کیوں خریدتے ہیں؟ قیمت کی وجہ سے؟ قدر کی وجہ سے؟ سروس کی وجہ سے؟ سہولت کی وجہ سے؟ شہرت کی وجہ سے؟ اپنے حریفوں کی ان تخیلاتی صلاحیتوں اور کمزوریوں پر بھی اتنی ھی توجہ دیں جتنی توجہ آپ ان کی اصل صلاحیتوں اور کمزوریوں پر دیتے ہیں - اس کی وجہ یہ ھے کہ گاہک کی ان اشیا کے متعلق سوچ, ان اشیا کی حقیقت سے زیادہ اہم ہے۔

صلاحیتوں اور کمزوریوں کی جانچ پڑتال کو جدول کی ترتیب دینا زیادہ بہتر ہے۔ اپنے ہر حریف کا نام لکھیں۔ پھر اپنے کاروبار کے ہر پہلو کے لیے کالم بنانا شروع کریں (مثال کے طور پر قیمت، قدر، سروس، جگہ، شہرت، تجربہ، سہولت، افراد، اشتہارات/ مارکیٹنگ یا پھر وہ سب کچھ جو آپ کی کمپنی کے لئے مناسب ہے۔ جب آپ یہ ٹیبل بنالیں تو اپنے حریفوں کی درجہ بندی کریں اور اس درجہ بندی کے بارے میں اپنی رائے بھی دیں۔ آپ صلاحیتوں کو سرخ اور کمزوریوں کو نیلے رنگ میں لکھ سکتے ہیں تا کہ آپ ایک نظر ڈال کر ہی یہ بتا سکیں کہ ہر حریف کی کیا صورتحال ہے۔

## تیسرا قدم: کامیابی کے مواقع اور خطرات کے متعلق جانیں

صلاحیتیں اور کمزوریاں اکثر ایسی چیزیں ہیں جو کمپنی کے کنٹرول میں ھوتی ہیں لیکن جب آپ اپنے کاروباری مقابلے کا جائزہ لے رہے ہوں تو پھر آپ کو یہ بھی جاننے کی ضرورت ہو گی کہ انہوں نے اپنے دائرہ اختیار سے باہر کی چیزوں کو سنبھالنے کے لیے اپنے آپ کو کتنے اچھے طریقے سے تیار کیا ہے - ان کو کاروباری مواقع اور خطرات کہا جاتا ہے۔

کاروباری مواقع اور کمزوریوں کی کافی اقسام ہیں۔ ان اقسام میں ٹیکنالوجی میں ترقی، قانونی یا پھر آئینی اقدامات، معاشی عوامل یا پھر کوئی ممکنہ نیا حریف وغیرہ شامل ہیں۔ مثال کے طور پر تصویریں بنانے والے سٹور کو یہ جاننے کی ضرورت ہے کہ اس کے حریفوں نے ڈیجیٹل فوٹوگرافی کی ایجاد سے فائدہ اٹھانے کے لیے کتنی تیاری کی ھے - یا ایک کمپنی جو ویب پر اشیا بیچتی ہے اس کو یہ جانچنا چاہئے کہ اس کے حریفوں نے آن لائن سکیورٹی کے مسائل سے نبٹنے کے لئے کتنی تیاری کی ھے۔

ایسا کرنے کا ایک موثر طریقہ یہ ہے کہ ایک ٹیبل بنایا جائے جس میں آپ کے حریفوں اور بیرونی عوامل جو کہ آپ کے ادارے پر اثرانداز ہوں گے, کے

بارے میں معلومات ھوں۔ پھر آپ یہ بتانے کے قابل ہوں گے کہ آپ کے حریف کاروباری مواقع اور خطرات سے کیسے نپٹتے ہیں۔

**چوتھا قدم: اپنی پوزیشن کو جانئے**

جب ایک دفعہ آپ یہ جان لیں کہ آپ کے حریف کی صلاحیتیں اور کمزوریاں کیاہیں تو آپ کو یہ جاننے کی ضرورت ہو گی کہ اس کاروباری مقابلے میں آپ نے اپنے حریفوں کے ساتھ کس کس جگہ پر مقابلہ کرنا ہے۔ ان میں سے کچھ نکات آپ کے تجزیے کے نتیجے سے واضح ہو سکتے ہیں لیکن آپ کو یہ بھی پتا ھونا چاہیے کہ آپ کا کاروبار مقابلہ کیسے کرے گا-

ایسا کرنے کا سب سے موثر طریقہ یہ ہے کہ آپ اپنے کاروبار کی صلاحیتوں, کمزوریوں اور کامیابی کے مواقع اور متعلقہ خطرات کا تجزیہ کریں۔ اپنی کمپنی کی اسی طرح درجہ بندی کریں جس طرح آپ نے اپنے حریفوں کی درجہ بندی کی تھی۔ اس سے آپ کو زیادہ واضح تصویر ملے گی کہ اس کاروباری مقابلے میں آپ کا کاروبار کس جگہ کھڑا ھے -اس سے آپ کو یہ جاننے میں بھی مدد ملے گی کہ کون کون سے شعبوں میں آپ کو محنت کرنے کی ضرورت ہے اور زیادہ گاہک بنانے کے لیے آپ کو کاروبار کی کون کون سی خصوصیات سے فائدہ حاصل کرنا چاہیے۔

**حاصل مطالعہ:** اپنی صلاحیتوں اور اپنے حریف کی کمزوریوں سے فائدہ اٹھانے کے طریقے تلاش کریں-

## اپنے کاروبار کے اہداف کا تعین کریں

کاروبار کے اھداف کا تعین کرنا کسی بھی کاروبار کی کامیابی کے لئے بہت اہم ہے، لیکن اھداف کا تعین سرمایہ کاروں کے لیے خاص طور پر اہم ہے کیونکہ اگر ان کے کاروبار کا کوئی مقصد نہیں ھو گا تو وہ منتشر خیالی کا شکار ھو جائیں گے۔ آپ کے اھداف آپ کے اعمال کی بنیاد بنتے ھیں, یہ اھداف آپ کو کچھ چیزوں کے حصول کے بارے میں بتاتے ھیں اور آپ اپنی کاروباری کامیابیاں ناپنے کے لئے ان اھداف کو پیمانے کے طور پر استعمال کر سکتے ہیں۔

اھداف کا تعین کرنے کے طریقہ کار سے ھی یہ بات طے ھو جاتی ھے کہ آیا آپ اپنے اھداف حاصل کرنے کے قابل ہیں کہ نہیں۔ زیادہ تر لوگ اس بات سے اتفاق کرتے ہیں کہ اھداف کا تعین کیا جانا چاھیے لیکن 5 فیصد سے بھی کم لوگ اپنے اھداف کو تحریری شکل میں لاتے ہیں یا ان اھداف کے حصول کے لیے لائحہ عمل رکھتے ہیں۔ اھداف تحریر نہ کرنے کی سب سے اھم وجہ ڈر اور خوف ھے۔ لوگ اپنے اھداف کاغذ پر لکھنا نہیں چاہتے (جو کہ اھداف کا تعین کرنے میں اھم مرحلہ ھے) کیونکہ وہ ان اھداف کو پورا کرنے کی ذمہ داری نہیں لینا چاھتے -اگر آپ کے ساتھ بھی یہی مسئلہ ہے تو یہ بات یاد رکھیں کہ اھداف تحریر کرنے کے بعد کسی وقت بھی تبدیل کیے جا سکتے ہیں -اس بات کو بھی ذہن میں رکھیں کہ جتنی دفعہ آپ اھداف کا تعین کریں گے اتنا ھی یہ عمل آپ کے لیے آسان ہو جائے گا۔ جب آپ اھداف کا تعین کرنے کے بعد انہیں حاصل کر لیں گے تو پھر اھداف کا تعین اور انہیں حاصل کرنے کی طاقت آپ کو اس بات پر مجبور کر دے گی کہ آپ مزید اھداف متعین کریں۔
اگر آپ اھداف متعین کرنے سے ڈرتے ہیں تو پھر مندرجہ ذیل تجاویز آپ کی مدد کریں گی۔

### تھوڑے عرصے کے اور لمبے عرصے کے اھداف طے کریں

آپ ہر ہفتے کے, ہر سہ ماہی کے، ہر سال کے حتیٰ کہ 3 سال یا 5 سال کے لیے اھداف کا تعین کر سکتے ہیں- تھوڑے عرصے کے اھداف متعین کرنے کا ایک طریقہ تو یہ ہے کہ آپ پہلے اپنے لمبے عرصے کے اھداف متعین کریں۔ آیا کہ آپ کسی خاص عرصے میں کوئی مخصوص رقم کمانا چاہتے ہیں یا پھر آپ کچھ گاہک بنانا چاہتے ہیں؟ اگر اس طرح کی کوئی چیز بھی فوری طور پر آپ کے دماغ میں نہیں آتی تو پھر چند لمحوں تک یہ سوچیں کہ آپ کون سے پیشہ ورانہ اھداف حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ جب آپ نے لمبے عرصے کے اھداف متعین کر لیے ہیں تو پھر آپ مختصر مدت کے اھداف کا تعین کر سکتے ہیں۔ اگر آپ اس سال 100,000 ڈالر کمانا چاہتے ہیں تو پھر آپ کو اس رقم کو حاصل کرنے کے لئے کئے جانے والے اقدامات کی فہرست بنانی چاہئے۔ اگر آپ کو اپنی فہرست بنانے میں کوئی مشکل پیش آتی ہے تو پھر آپ اپنے دوستوں یا ہم پیشہ لوگوں سے مدد لیں۔ جب آپ کی فہرست مکمل ہو جائے تو پھر ان چھوٹے اقدامات کو اھداف کے طور پر تقسیم کر دیں۔

## اپنے اھداف کو واضح اور ایک حتمی تاریخ کے حساب سے قابل پیائش بنائیں

اپنی فروخت بڑھانا" ایک اچھا مقصد ہے لیکن یہ اتنی غیر واضح بات ہے کہ اس سے آپ کو ایسا کوئی پیمانہ نہیں ملتا جس سے آپ اپنی کامیابی کی پیائش کر سکیں-اپنے " اھداف کو واضح اور مخصوص بنائیں۔ سارے اھداف مخصوص ہونے چاہئیں (نئے گاہک بنانا)، قابل پیائش ھونے چاہیں (تین نئے گاہک بنانا) اور ان اھداف کا کوئی (دورانیہ ہونا چاہیئے (نومبر تک تین گاہک بنانا

## ناقابل حصول اھداف متعین کر کے اپنا نقصان نہ کریں

آپ کے اھداف قابل حصول ھونے چاہیں-اگر آپ کے اھداف بہت اونچے ہیں تو پھر آپ شکست کھاجائیں گے۔

## سست نہ بنیں

کچھ سرمایہ کار اس طرح کے اھداف متعین کر لیتے ہیں جو کہ بہت آسانی سے حاصل کئے جاسکتے ہیں-اگر آپ بھی اس طرح کے آسان اھداف متعین کر رہے ہیں تو پھر مقابلہ آزمائی کرنے کے لئے طریقے تلاش کریں۔ اگر آپ عام طور پر ہر تین ماہ بعد ایک نیا گاہک بناتے ہیں تو پھر آپ دو یا تین گاہک بنانے کا ہدف رکھیں۔

## اپنے کاروبار سے متعلقہ اھداف کا تعین کریں

اھداف سے آپ کو کوئی خاص مقاصد حاصل کرنے میں مدد ملتی ہے۔ ایسے اھداف سے اجتناب برتیں جن سے آپ مصروف تو ہو رہے ہیں لیکن وہ آپ کے کاروبار کی کامیابی کے لئے موزوں نہیں ہیں۔ اگر آپ کو اپنے اھداف کی اہمیت پر یقین نہیں ھے تو پھر آپ انہیں حاصل کرنے کے لئے ضروری کوشش بھی نہیں کریں گے۔

## صابر اور مستقل مزاج بن جائیں

اگر آپ کا اھداف متعین کرنے کا نظام کام کرتا ہوا نظر نہیں آرہا اور آپ اپنے لکھے ھوئے اہداف حاصل نہیں کر پارہے تو ہمت نہ ہاریں۔ اپنے اھداف متعین کرنے کی -سرگرمی کئی مہینوں تک جاری رکھیں اور پھر آپ دیکھیں گے کہ آپ کی اھداف متعین کرنے کی صلاحیت بڑھ رھی ھے

## اپنے اھداف پر مسلسل نظر ثانی کرتے رہیں

اپنے ہفتہ وار یا مختصر دورانئے کے اھداف اپنے سامنے رکھیں: اپنی میز پر یا اپنے کمپیوٹر کے ساتھ۔ تاکہ آپ کو یہ پتہ ہو کہ آپ کیا حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ اپنے سالانہ اھداف کا ماہانہ بنیاد پر جائزہ لیں تاکہ آپ راہ راست پر موجود رہیں۔ اگر آپ کی کاروباری سرگرمیاں تبدیل ھوتی ھیں تو پھر اپنے اھداف بھی تبدیل کر لیں-اپنے -اھداف متعین کرنے میں لچک ایک اچھی چیز ہے

## مثالی کاروباری منصوبے

اگر آپ یہ جانتے ہیں کہ حتمی پروڈکٹ کیسی ھوگی تو اس کے بارے میں لکھنا آسان ہوتا ہے-اس دستاویز کے ساتھ منسلکہ دوسری فائلز میں تین فرضی کمپنیوں کے **:فوائد** کاروباری منصوبوں کے خاکے دیئے گئے ہیں-ان کو مجموعی طور پر دیکھا جائے تو ان میں وہ ضروری معلومات ہیں جو ایک عمدہ کاروباری منصوبہ بنانے کے لئے ضروری ہیں۔ کر سکیں۔ بلکہ یہ دستاویزات بتاتی (Paste) یہ کاروباری منصوبے مکمل نہیں ہیں، یہ ٹمپلیٹس بھی نہیں ہیں جن میں آپ اپنے کاروبار کے متعلق معلومات کو کاپی یا پیسٹ ہیں کہ آپ کے کاروبار کی نوعیت اور متوقع کسٹمرز ان کاروباری منصوبوں کے مواد کو کیسے متاثر کرتے ہیں۔ اس طرح کے ایک یا اس سے زیادہ کاروباری منصوبوں کو دیکھ لینے کے بعد، ایک کاروباری شخص آسانی سے اس بات کو جان سکتا ہے کہ اسے اپنے کاروباری منصوبوں کو بہترین بنانے کے لیے کس طرح کی معلومات کی ضرورت ہے۔

## فائل کی تفصیل

:مندرجہ ذیل پانچ ڈاکومینٹس ڈائون لوڈ کرنے کے لئے دستیاب ہیں

کے پروگراموں میں (Word Processing) کے ورڈ پروسیسنگ(Windows) میں ہیں جو کہ ونڈوز (Rich Text Format) دو فائلز رچ ٹیکسٹ فارمیٹ استعمال کے لئے موثر ہیں۔ ایک فائل کا مواد مائیکروسافٹ ورڈ 6.0 میں استعمال ہونے والے ٹیبل پر مشتمل ہے-اس فائل کو استعمال کرنے کے لئے آپ کو مائیکروسافٹ کی ضرورت ہو گی۔ (Version)6.0 یا اس سے بعد والے ورژن

کی سپریڈ شیٹ پر مشتمل ہیں جو کہ مائیکروسافٹ ایکسل 4.0 یا پھر اس کے بعد کے ورژن کے ساتھ استعمال کے (Microsoft Excel) دو فائلز مائیکروسافٹ ایکسل لئے مفید ہیں۔

**اہم خصوصیات**

خدمات کی فراہمی سے وابستہ کاروباری منصوبے میں ٹیکسٹ اور سپریڈ شیٹ دونوں اجزا شامل ہیں جو یہ بتاتے ہیں کہ اس طرح کے نئے کاروبار کو اپنے کاروباری منصوبے میں کیا معلومات شامل کرنی چاہیئں۔

صنعت کاری سے وابستہ کاروباری منصوبے میں اضافی مالیاتی معلومات بھی شامل ہیں جو اس کے دستیاب مالیاتی نتائج کے ریکارڈ کے ساتھ تعلق رکھتی ہیں۔

پرچون فروش کا کاروباری منصوبہ مالیاتی اور متن کے عناصر کو ملاتا ہے اور ظاہر کرتا ھے کہ ایک منصوبہ اپنے قارئین کے لئے آسان اور سادہ بھی بنایا جاسکتا ہے۔

مجموعی طور پر یہ تینوں منصوبے ان تمام مختلف پہلوئوں پر نظر ڈالتے ہیں جو کہ کسی کاروبار کی پروڈکٹ یا خدمات کی نوعیت پر مبنی ہوتے ہیں۔

## کاروبار کا انتخاب کرنے کے لئے چیک لسٹ

**فوائد** جو لوگ نیا کاروبار شروع کرنا چاہتے ہیں ان کو اکثر بتایا جاتا ہے کہ وہ ایک ایسا کاروبار منتخب کریں جو ان کی صلاحیتوں اور تجربہ کے لحاظ سے فائدہ مند ثابت ہو-لیکن اس بات سے وہ اکثر پریشان ہو جاتے ہیں کیونکہ وہ واقعی نہیں جانتے کہ کاروبار شروع کرنے میں اپنے تجربے اور تعلیم کا فائدہ کیسے اٹھایا جاتا ہے-منسلک کردہ فائل آپ کو اپنے رجحانات کا اندازہ لگانے اور ان کا مختلف کاروباری حالات کے ساتھ موازنہ کرنے سے آپ کی چند غلط فہمیوں کی وضاحت کرے گی-جب ایک دفعہ آپ یہ امتحان مکمل کرلیں گے تو آپ اپنے لئے بہتر کاروبار منتخب کرنے کے قابل ہوں گے۔

فائل میں دو صفحوں کا ڈاکومینٹ ہے جو رچ ٹیکسٹ فارمیٹ میں موجود ہے جو ونڈوز کے ماحول میں اکثر ورڈ پروسیسرز کے ساتھ استعمال ہو جائے گی۔ **-فائل کی وضاحت**

**اہم خصوصیات**

**-اس میں مندرجہ ذیل خصوصیات ہیں**

آپ ان تمام کاروبار کا موازنہ کرسکتے ہیں جن کے بارے میں آپ سوچ رہے ہیں۔

-ان بہت سے کاروباری خیالات کی درجہ بندی کرنے کی مشق ھے

یہ فائل ایکسرسائز کے نتیجوں کو دیکھنے میں مدد کرے گی اور اپنے لئے بہتر کاروبار کا انتخاب کرنے میں آپ کی مدد کرے گی۔

## ایک نیا کاروبار شروع کرنے کے لئے چیک لسٹ

**فوائد**

مسلکہ فائل میں ایک چیک لسٹ ہے جس میں ان تمام اقدامات کی تفصیل ھے جو آپ کو ایک نیا کاروبار شروع کرتے وقت اٹھانے چاہیئں- یہ ایک نیا کاروبار شروع کرنے کے لئے ایک ویسی ہی "کام کاج کی فہرست" ہے جیسی کہ آپ گھر کی چیزوں کی شاپنگ کرنے کے لئے بناتے ہیں۔

اس میں ان تمام عام, اونچے درجے کے کاموں کی تفصیل شامل ہے جو کہ آپ کو ایک نیا کاروبار شروع کرنے سے پہلے مکمل کرنے کی ضرورت ہے۔ اس لئے مثال کے طور پر یہ ذکر کرتا ہے کہ کاروباری منصوبہ بنایا جائے لیکن یہ اس کے ہر مرحلے کے بارے میں نہیں بتاتا۔

یہ فائل ایک صفحے کے ڈاکومنٹ پر مشتمل ہے جو کہ رچ ٹیکسٹ فارم میں موجود ہے۔ یہ ونڈوز کے ماحول میں اکثر ورڈپراسیسرز کے ساتھ استعمال کی جا **:فائل کی وضاحت** سکتی ہے۔

اس فاءل میں یہ خصوصیات شامل ہیں۔ **:اہم خصوصیات**

**پس منظر کے ان تمام مراحل کی تفصیل ھے جن کو آپ نے مکمل کرنا ھے مثلاً کاروبار کے اہداف کا تعین کرنا, اپنے کاروبار کی بہترین جگہ تلاش کرنا اور اپنی معاشی صورت حال کا جائزہ لگانا۔**

**ان تمام کاروباری سرگرمیوں کی فہرست ھے جو آپ نے سرانجام دینی ہیں جیسے کہ وکیل کی خدمات حاصل کرنا, کریڈٹ لائن بنانا, اور کاروبار کی انشورنس لینا۔**

**کاروبار کا آغاز کرنے سے پہلے آپ کو جن مراحل کی ضرورت ہوگی اُن کی ایک فہرست ھے جس میں عمارتی کوڈز، کاروبار کے لائسنس حاصل کرنا اور پیشہ ورانہ اداروں کی رکنیت حاصل کرنا شامل ہیں۔**

## ذاتی خوبیاں اور خامیاں جاننے کے لئے چیک لسٹ

مسلکہ ڈاکومینٹ چھوٹے کاروبار کی ملکیت کے لیے اہم بہت سے شعبوں میں اپنے آپ کی درجہ بندی کرنے سے آپ کو اپنی خوبیوں اور خامیوں کے متعلق جاننے میں **:فوائد** مدد دے گا- آپ کو اپنی کمزوریوں اور صلاحیتوں کا پتا ہونا ضروری ہے کیونکہ (1) یہ بتاسکتا ہے کہ کیا آپ ایک چھوٹا کاروبار چلانے کے لئے تیار ہیں یا نہیں۔(2) نیا کاروبار چننے میں یہ آپ کی مدد کرسکتا ہے کہ آپ اپنی صلاحیتوں کو مناسب کاروبار کے لئے دیکھیں اور (3) یہ آپ کو یہ بتاسکتا ہے کہ آیا آپ کو ایک ایسے شراکت دار کی ضرورت ہے جس کی صلاحیتیں ایسی ہیں جو کاروبار کے لیے آپ کے پاس نہیں ہیں۔

**:فائل کی تفصیل**

فائل 3 صفحوں کے رچ ٹیکسٹ ڈاکومینٹ پر مشتمل ہے-چونکہ اس میں ایسا متن ہے جو مائیکروسافٹ ورڈ ورزن نمبر 6.0 کے ٹیبل کے طور پر فارمیٹ ہوچکا ہے۔ اس لیے اس فارم کو استعمال کرنے کے لئے آپ کو مائیکروسافٹ ورزن نمبر 6.0 یا اس سے زیادہ کی ضرورت ہوگی۔

**اھم خصوصیات**

اس میں مندرجہ ذیل اہم خصوصیات شامل ہیں

اس میں ان خوبیوں کا ایک چارٹ شامل ھے جو ایک نیا کاروبار شروع کرنے اور چلانے کے لئے سب سے زیادہ ضروری ہیں۔

درجہ بندی کا ایک ایسا نظام جس میں آپ اپنی صلاحیتوں اور کمزوریوں کا موازنہ کرسکیں-اس کے علاوہ آپ کے جوابات کی تشریح کے لئے ایک پیمانہ جیسا کہ """آپ اب ایک نیا کاروبار چلانے کے لئے تیار ہیں" سے "آپ کو دوبارہ نظر ثانی کرنی چاہیئے کہ کیا ایک کاروبار خریدنا آپ کے لئے ٹھیک ہے

**بزنس کو خریدنا**

**یاکاروبار خریدنا (Franchise)فرنچائیز**

یہ مواد [مائی اون بزنس](#) سے لیا گیا ہے

- **مجھے کاروبار خریدنے کے لئے کیا کرنا چاہئے؟**
  - o مواقع
  - o مالی حالت
  - o کسی کاروبار کا تجزیہ کرنا
  - o آمدن کی معلومات کی تصدیق کرنا
  - o کسی نئے یا پہلے سے موجودہ کاروبار کو خریدنا

- **فرنچائز(Franchise) خریدنے کے لئے مجھے کیا کیا پتہ ہونا چاہئے؟**
  - o فرنچائز خریدنے کے لیے تجاویز
  - o ایک متوقع فرنچائزر کے لئے میرے پاس کیا معلومات ہونی چاہیں؟
  - o فرنچائزر بننا

- **مجوزہ سرگرمیاں**
  - o مختلف معاملات کا مطالعہ کریں
  - o تجارتی میلوں میں شرکت کریں
  - o اپنے متوقع کاروبار کو سمجھیں
  - o پہلے سے موجود کسی مناسب کاروبار کا مطالعہ کریں
  - o فرنچائز کے معاملات کا تجزیہ کریں
- سیشن10–کاروباری منصوبہ
- سیشن10–کوئز

## مجھے کاروبار خریدنے کے لیے کیا کرنا چاہئے؟

یہ ایک مرحلہ وار سلسلہ وار عمل ھونا چاہیے

**پہلا مرحلہ**

آپ کو یہ فیصلہ کرنے کی ضرورت ہے کہ کیا آپ کاروبار اپنی کل وقتی مصروفیات کے لیے خریدیں گے یا یہ کاروبار آپ کی جزوقتی سرمایہ کاری ہے؟

**دوسرا مرحلہ**

جس شعبے کا آپ انتخاب کر رھے ہیں اس صنعت کے متعلق مکمل جانچ پڑتال کر لیں کہ کیا آپ واقعی اس کاروبار میں کام کر سکتے ہیں؟

**تیسرا مرحلہ**

تجارتی ملاقاتوں میں شرکت کریں, موجودہ کاروباری مالکان کے ساتھ بات چیت کریں، مزید معلومات لینے کے لیے اس طرح کے مخصوص کاروبار پر وقت صرف کریں اور مسابقانہ جگہوں کا دورہ کریں اور یہ جاننے کی کوشش کریں کہ آپ کے نتائج ان لوگوں سے کتنے ملتے جلتے ہیں جو پہلے سے اس طرح کے کاروبار چلا رہے ہیں۔

**چوتھا مرحلہ**

آپ کو یہ فیصلہ کرنا ہوگا کہ کیا آپ ایک نیا کاروبار شروع کرنا چاہتے ہیں یا نیا کاروبار خریدنا چاہتے ہیں یا پہلے سے موجود کوئی کاروبار خریدنا چاہتے ہیں۔

اور آخر کار:

اپنے تجربے, اپنی صلاحیتوں اور پس منظر کا جائزہ لیں اور فیصلہ کریں کہ یہ کاروبار آپ کے لئے صحیح ہے یا نہیں۔

- کیا کاروبار معاشی لحاظ سے ٹھیک ہے؟
- کیا مستقبل میں اس کی آمدن بڑھنے کے مواقع موجود ہیں؟
- کیا کاروبار مالی لحاظ سے مستحکم ہے؟
- ایسا کاروبار خریدنا جس میں یہ ساری خصوصیات موجود ھیں لیکن اس کاروبار کی انتظامیہ خراب ھے, تو یہ سنہری موقع ہو سکتا ہے۔
- خدمات سے وابستہ کاروبار اور ای کامرس(ECommrce) کو نظر انداز نہ کریں۔
- سیشن ون کا جائزہ: "کاروبار کا انتخاب کیسے کرتے ہیں؟"

میں برائے فروخت کاروبار کے مواقع کہاں دیکھ سکتا ہوں؟

کاروباری مواقع کے متعلق جاننے کے لئے بہت سے ذریعے ہیں لیکن زیادہ مشہور ذرائع مندرجہ ذیل ہیں

- کاروباری مواقع والے بروکرز(Brokers)
- اخباروں کے اشتہارات
- وہ کمپنیاں جو نئی کاروباری جگہیں مہیا کرتی ہیں یا نئی کاروباری جگہیں بناتی ہیں
- کاروباری مواقع کے تجارتی میلے
- کسی بھی خاص قسم کے کاروبار کے لئے فرنچائزر

## میں کاروبار خریدنے کے لئے اپنی مالی حالت کا اندازہ کیسے لگاوں؟

زیادہ تر لوگ کاروبار کے لیے ادائیگی کیش(Cash) میں نہیں کرتے اس لئے اس میں کسی قسم کی مالیاتی مدد شامل ہو گی۔ آپ کے پاس موجود رقم سے ھی پتہ چلے گا کہ آپ کس حجم اور قسم کا کاروبار خریدنے کے قابل ہیں۔

جس کاروبار کا آپ نے انتخاب کیا ہے اس کے لحاظ سے آپ کو زر بیعانہ کے علاوہ کاروبار چلانے کے لیے کچھ سرمائے کی بھی ضرورت ہو گی۔

کاروبار شروع کرنے کے لئے جو وسائل چاہیئں وہ یا تو روپوں کی شکل میں ہونے چاہیئں یا پھر ایسے اثاثہ جات جو فوراً ہی کیش میں بدلے جا سکیں-

**کاروبار کا تجزیہ کرنے کے لیے میں کس کی مدد حاصل کر سکتا ہوں؟**

یہ یاد رکھیں کہ یہ آپ ہی کا فیصلہ ہے اور صرف آپ ہی اس بات کا فیصلہ کر سکتے ہیں کہ یہ کاروبار آپ کے لئے مناسب ہے یا نہیں۔ کسی ماہر کو اس بات کا فیصلہ کرنے کی اجازت نہ دیں کہ آپ کو یہ کاروبار خریدنا چاہیئے کہ نہیں۔ اس کی بجائے ان سے اس کاروبار کے مختلف حصوں سے متعلق مشورہ لیں۔
مندرجہ ذیل دو مثالیں واضح کرتی ہیں کہ آپ کا وکیل کیوں آپ کے لئے ضروری ہے۔

A کیا آپ کے وکیل نے ادھار کا جائزہ لیا ہے؟

B آپ کے وکیل کو آپ کو مشورہ دینا چاہیئے کہ آپ کو کاروبار کے اثاثے خریدنا چاہیئں یا سٹاک (Stock) خریدنا چاہیئے۔ اگر کسی قسم کی ادائیگیاں ہونے والی ہیں جس میں گورنمنٹ ایجنسیوں کی ادھار رقم بھی شامل ہے تو آپ کو سٹاک کی بجائے اثاثے خریدنے چاہیئں-

مندرجہ ذیل ماہرین آپ کی مدد کر سکیں گے

- وکیل
- اکاؤنٹنٹ
- بینکر (Banker)
- کاروباری مواقع کا بروکر (Broker)
- آلات مہیا کرنے والے یا آلات بنانے والے
- دوسرے کاروبار کے مالکان

**جب میں کسی خاص کاروبار کو خریدنے کا ارادہ کر لوں تو میں کاروبار کی قدر و قیمت کا اندازہ کیسے لگاؤں اور اسے خریدنے کے لئے مجھے کتنے پیشکش کرنی چاہیئے؟**

- یہ ایک "انتہائی غور و فکر" کا عمل ہے- خریدار کو فروخت کنندہ کی مالیاتی سٹیٹمنٹ (Statement) اور حساب کتاب کو ضرور دیکھنا چاہیئے۔ اگر یہ کاروبار کسی بروکر سے وابستہ ہے تو بروکر کے پاس یہ معلومات ہونی چاہیئں۔
- پچھلے 24-36 مہینوں کے منافع اور نقصان کا حساب۔
- موجودہ بیلنس شیٹ (Balance Sheet)
- کیش ڈیپازٹ ریکارڈز (Cash Deposit Records)
- یوٹیلٹی بلز (Utility Bills)
- سپلائیر بلز (Supplier Bills)
- اس کاروبار کی قیمت لگاتے وقت وہ ساری معلومات استعمال کریں جو آپ نے اکٹھی کی ہیں اور یہ جانیں کہ آپ کی کل آمدن کتنی ہو گی۔ یہ آپ کو سرمایہ کاری کی بنیاد پر پیشکش بنانے میں مدد کرے گی۔ مثال کے طور پر اگر ایک کاروبار کی سالانہ آمدن 50,000$ ہے اور آپ یہ چاہتے ہیں کہ کل سرمایہ کاری کا 25٪ واپس حاصل ہو (فنانسنگ کو شامل کئے بغیر) تو آپ کاروبار کے لئے 200,000$ کی پیشکش کریں گے۔
- 50,000$ /.25=200,000$

**کاروبار کے لیے مالیاتی امداد کے لئے کونسے ذرائع ہیں؟**

- پہلے سے موجود کاروبار کا فروخت کنندہ اکثر کچھ مالیاتی امداد مہیا کرے گا اور وہ آپ کی مالیاتی امداد کا سب سے بڑا ذریعہ ہو سکتا ہے۔ بہت سے موقعوں پر

فروخت کنندہ آپ سے کچھ ابتدائی رقم لیتا ہے اور باقی رقم وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ کاروبار کی آمدن سے ادا کرنے کی سہولت دیتے ہیں۔

- بہت سے بنک ادھار کی پیشکش کرتے ہیں۔ وہ زرِ ضمانت کے طور پر اضافی اثاثے مانگیں گے۔
- آلات مہیا کرنے والے اکثر ادارے نئے کاروبار کے لیے مالیاتی امداد پیش کرتے ہیں۔
- بڑی فرمیں, گورنمنٹ کے بینک اور رشتہ داروں کی پیشکشیں اضافی ذرائع ہیں۔
- سیشن 8 "اپنے کاروبار کو کیسے فنانس کرنا ہے؟" میں مختلف ذرائع کا جائزہ لیں۔

قدر و قیمت جاننے کے لیے دوسرے اہم عناصر

- کسی کاروبار کی جائیداد اور پٹہ جات سب سے اہم دستاویزات ھیں جن کا تجزیہ آپ کو کرنا چاہیے۔ سیشن 6 "جگہ اور کرایہ" کو دیکھیں۔ لیز (Lease) کی سب سے زیادہ اہم باتیں مندرجہ ذیل ہیں
- بنیادی لیز کی شرائط یا مدت
- کیا بنیادی لیز کی مدت کے لئے کوئی آپشنز ہیں؟
- کیا بنیادی کرایہ برداشت کرنے کے قابل اور جائز ہے؟
- NNN کے چارجز کیا ہیں۔
- کام کی حدود کیا ہیں؟
- جگہ کا مالک اس میں بہتری کے لئے کیا تعاون کرے گا؟
- اس بہتری اور فکسچرز (Fixtures) کی کوالٹی (Quality) کیا ہے؟ کیا ان کے متبادل کی ضرورت ہو گی؟
- مال کا سائز اور قیمت کیا ھے؟ کیا اس میں متروک چیزیں بھی شامل ہیں؟
- قابل وصولی کھاتوں کی صورتحال اور مالیاتی قدر کتنی ھے؟ کیا یہ اکٹھے کیے جا سکتے ہیں؟
- اگر میں قابل ادائیگی کھاتے بھی خریدوں، تو ان کی تعداد کتنی ھے اور ان کا مجموعہ کیا ہے؟
- کیا کوئی آرڈر بیک لاگ ہو گا؟
- گاہوں کے ساتھ تعلقات کیسے ہیں؟ وہ شہرت جس کے لئے آپ ادائیگی کریں گے وہ کیسی ھے؟
- کیا بنیادی مارکیٹ مضبوط ھے یا بدل رہی ہے؟
- کیا کاروبار کے پاس گورنمنٹ کی تمام منظوریاں اور اجازت نامے موجود ہیں؟ یا وہ حاصل کر سکتا ہے؟ کیا ان کی کوئی فیس وغیرہ ہو گی؟
- کیا فروخت کنندہ پر جوش ھے یا فکر مند ھے؟

## آمدن اور قابل وصولی کھاتوں کی تصدیق کس طرح کی جائے؟

- فروخت کنندہ کی ذاتی اور کاروباری ٹیکس ریٹرنز (Tax Returns) کے بارے میں پوچھیں۔ کچھ کاروبار میں آپ صرف عام بل یا سپلائرز کے حساب کتاب سے آمدن کا اندازہ لگا سکتے ہیں۔
- اگر آپ انفارمیشن کی درستی سے مطمئن نہیں ہیں تو پھر آپ کو اپنا کاروبار ایک ابتدائی تجربے کے طور پر شروع کرنا چاہئے جہاں پر آپ اور آپ کے کاروبار کا مالک دونوں اس کی رسیدیں جمع کریں گے۔ ایک ہفتہ رقم کے رجسٹر کے ساتھ بیٹھیں اور اس سے آپ کو بہت سی معلومات ملیں گی اور یہ فروخت کی تصدیق کا سب سے اہم ذریعہ ہے۔
- کسی کاروبار کی قابل وصولی رقوم کی تصدیق کا بہترین طریقہ یہ ھے کہ کاروبار کے مالک سے یہ معلومات کسی کاغذ پر تحریر کرا لیں۔
- معاشی لحاظ سے موازنہ کرنے کے لئے ایک جیسا کاروبار کرنے والے افراد سے ملیں

**میں کیسے جان سکتا ھوں کہ اپنا کاروبار شروع کرنا پہلے سے موجود کاروبار خرید نا یا پھر ایک نیا کاروبار خرید نا میرے لئے بہتر ہے؟**

• کیا یہ قابل برداشت ہے؟ ایک نیا کاروبار اسی طرح کے پرانے کاروبار سے زیادہ لاگت والا ھو گا- پہلے سے موجود کاروبار ہی مارکیٹ میں داخل ہونے کا راستہ ھے-

• جگہ بھی ایک اہم چیز ہے- بعض جگہوں پر چند مخصوص کاروبار قائم نہیں کیے جاسکتے اس لئے پہلے سے موجودہ کاروبار ہی انڈسٹری میں داخل ہونے کا واحد راستہ ہو گا۔ آپ کے گھر سے نزدیکی بھی ایک عامل ھے-

• ایک نیا کاروبار خریدنے کے کچہ فوائد: 1 ہر چیز نئی اور کام کرنے والی ہوتی ہے

• گاہک نئے کاروبار کی طرف جانا پسند کرتا ہے۔

• اس شعبے میں کم لوگ ھو سکتے ہیں

• کاروبار چلانے کے بعد نئے کاروبار کی قیمت آلات کی قیمت سے زیادہ ھو جاتی ھے

• نئے اور جدید خیالات کو بہتر طریقے سے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

• پہلے سے موجود کاروبار کو خریدنے کے فوائد:

• کاروبار کی آمدن اور اخراجات کا پتہ ہوتا ھے

• نئے کاروبار کی نسبت پرانے کاروبار کو چلانے کے اخراجات اکثر کم ہوتے ہیں

• کاروبار میں پہلے سے تربیت یافتہ عملہ موجود ھوتا ھے۔

• یہ بھی ہو سکتا ہے کہ آپ کی کاروباری شہرت بہت اچھی ہو۔

• ہو سکتا ہے کہ کاروبار پہلے سے تجارتی میدان میں ایک نمایاں مقام رکھتا ہو۔

**فرنچائز خریدنے کے کیا فوائد اور نقصانات ہیں؟**

**فوائد**

O مددگار لوگ (فرنچائزر کے پاس ایک ثابت شدہ کاروباری فارمولا ہوتا ھے اور وہ کام کے ہر مرحلے میں مدد کی پیشکش کر سکتا ہے۔

**نقصانات**

• کاروبار کی بری یا غیر منافع بخش جگہ کا اندیشہ۔

• مطلق العنان کنٹرول کی کمی۔

• فرنچائزر کی بڑی ابتدائی اور رواں فیسیں۔

**مجھے ایک متوقع فرنچائزر کے بارے میں کیا کچھ پتا ہونا چاہئے؟**

• فرنچائزر کی مالیاتی سٹیٹمنٹ (Statement)۔

• فرنچائز (Franchise) کی جو جگہیں آپ نے چنی ہیں وہاں پر منافع اور نقصان کی سٹیٹمنٹ۔

• فرنچائزر کے خلاف کسی فرنچائزی کی قانونی کارروائی جو ابھی زیر تعمیل ھے۔

• جن دوسرے فرنچائزیز آپ نے چنا ھے ان سب کے ساتھ تفصیلی سوالات وجوابات کریں۔ جن فرنچائزیز کی فہرست فرنچائزر آپ کو دے گا, ان کے ساتھ تفصیلی سوالات وجوابات کا کوئی خاص فائدہ نہیں ھو گا-

• پہلے سے موجود فرنچائز عام طور پر اپنی کامیابیوں اور ناکامیوں کے متعلق معلومات فراہم کرتے ہوئے خوشی محسوس کریں گی۔

• متوقع آمدن کی پہلے سے موجود سٹیٹمنٹس پر زیادہ انحصار نہ کریں- یہ ایسی سٹیٹمنٹس ہیں جو کہ پہلے سے ہی مستقبل کی توقعات کے بارے میں

معلومات فراہم کرتی ہیں۔

اگر آپ اپنے کاروبار کا فرنچائزر بننا چاہتے ہیں(اور دوسروں کو اپنے کاروبار کا فرنچائزی بننے کے لئے لائسنس دینا چاہتے ہیں) مندرجہ ذیل تجاویز آپ ہی کے لیے ہیں۔

فائدے

• عملے کے بیمے کے اخراجات ختم کر دیں, صحت یا انشورنس کے لئے جو رقم دیتے ہیں اس کو بھی نکال دیں اور عملے کے ایسے تمام مسائل نکال دیں-
• بڑے جغرافیائی علاقے پر بڑی تیزی سے پھیلاو ممکن ہے۔
• فرنچائزیز بڑھوتری کے لئے سرمایہ فراہم کرتے ہیں-
• فرنچائزیز حوصلہ بڑھاتے ہیں۔

نقصانات

• مطلق العنان کنٹرول کی کمی
• غیر منافع بخش یا پھر مشکل فرنچائزیز کے مسائل۔
• فرنچائزنگ کے ریاستی اور وفاقی قوانین کا کنٹرول۔

## مجوزہ سرگرمیاں

• مختلف معاملات کا معائنہ کریں، خود مختار اور فرنچائزڈ دونوں طرح کے کاروبار کا جائزہ لیں اور مشورے کے لئے مالکان سے سوالات کریں۔
• تجارتی میلوں میں حصہ لیں۔
• اپنا کاروبار خریدنے یا شروع کرنے سے پہلے اسے بڑے اچھے طریقے سے سمجھیں۔
• کوئی موزوں کاروبار جو برائے فروخت ہے, اس کی جانچ پڑتال کریں۔
• کاروباری موقع فراہم کرنے والے بروکر سے ضروری معلومات حاصل کریں
• اس کاروبار کو جانچنے کے لئے آپ جو طریقہ استعمال کرتے ہیں اس کا ذکر کریں
• اس کاروبار کو خریدنے کے لئے اپنا فرنچائزنگ کا منصوبہ بنائیں۔
• فرنچائز کے عمل کے لئے بھی یہی عمل دہرائیں۔ فرنچائز کے اصل معاہدے کی شرائط کا مطالعہ کریں۔

## سیشن 10 کے لئے کاروباری منصوبہ: کاروبار یا فرنچائز خریدنا۔

ہم تہہ دل سے تجویز کریں گے کہ آپ اس سیشن کے لیے کاروباری منصوبے کے ٹمپلیٹ (Template) کو ڈائون لوڈ (Download) کریں اور اسے ابھی مکمل کریں۔

کاروباری منصوبے کے ٹمپلیٹ کو بھرنے کے لئے ہدایات

-1 ہر خانے کا ایک مستقل ٹائٹل ہے جو بڑے حروف تہجی میں ہے۔

-2 ہر ٹائٹل کے نیچے ایک جملہ ہے جو "یہاں لکھیں" کے جملہ سے شروع ہوتا ہے- یہ معلومات داخل کرنے کے لئے بتاتا ہے۔ جیسے جیسے آپ ان میں لکھتے جائیں گے یہ خانے بڑے ہوتے جائیں گے اور جگہ بڑھاتے جائیں گے۔

-3 ہر خانے کو مکمل کرنے کے بعد "یہاں لکھیں" کا جملہ ختم کر دیں، خانے کا مستقل ٹائٹل رہنے دیں اور جو معلومات آپ اس میں داخل کر چکے ہیں اس کو بھی رہنے دیں۔

ہم مشورہ دیتے ہیں کہ آپ کورس کے ساتھ ساتھ کاروباری منصوبے کے ہر حصے کو بھرتے جائیں--112 تک کے تمام سیشنز کے ٹمپلیٹس کو اپنے کمپیوٹر پر علیحدہ ڈاکومنٹ کے طور پر ڈائون لوڈ کیا جاسکتا ہے۔

اس میں زیادہ سے زیادہ تحقیقی معلومات اور پس منظر کا مواد ڈالیں۔ پس منظر کے مواد، اپنی خود نوشت، چارٹس(Charts)، ڈیمو گرافکس(Demographics)اور تحقیقی مواد کے ساتھ اسے دلچسپ بنائیں۔ جب آپ کا کاروباری منصوبہ پورا ہو جائے تو پھر اس کا پرنٹ لے لیں اور اس کے 12 حصے اکٹھے کر دیں۔

کاروباری منصوبوں کے دوسرے بہت سے خاکے بھی موجود ہیں جو لائبریریز، کتاب خانوں اور سافٹ ویئرز میں دستیاب ہیں۔

**سیشن 10 سٹیٹ: کاروبار یا فرنچائز کو خریدنا**

-1 کاروبار خریدنے میں عام طور پر یہ کہا جاتا ہے کہ کاروبار کے اثاثے خریدنے کی بجائے کاروبار کا سٹاک خریدیں-

A صحیح B غلط

**-2 جب آپ کاروبار خریدنے لگیں تو سب سے زیادہ اہم بات**

A کاروبار کی معاشیات B جو انتظامیہ کاروبار چلا رہی تھی اس کی خصوصیات

**3. چھوٹے کاروبار کی سیلز کو جاننے کا سب سے اچھا طریقہ یہ ہے کہ۔**

A کیش رجسٹر کے ساتھ کھڑے ہو جائیں اور اپنی فروخت کردہ چیزیں گننا شروع کریں۔

B موجودہ اور ماضی کی انکم سٹیٹمنٹس کو پڑھیں۔

C ریاستی سیلز ٹیکس کا جائزہ لیں۔

D کیش رجسٹر کی ٹیپ کا جائزہ لیں۔

**-4 ایک اصل سرمایہ کار بننے کے لئے آپ کو اس بات پر توجہ دینی چاہئے کہ آپ اپنی صلاحیتوں کو ایک ایسے کاروبار میں لگائیں جو کہ کچھ دے، جس میں کچھ مال ہو، ایک کارخانہ ہو اور جو عمودی طور پر مربوط ہو۔**

A صحیح B غلط

**-5 فرنچائز کو خریدنے سے پہلے مندرجہ ذیل میں سے ایسی کون کون سی صورتیں ہیں جو "انتہائی غور و فکر" کے ساتھ تفتیش کے عمل میں تقریباً غیر ضروری ہیں۔**

A کیا فرنچائزر نے تعارف کے لیے آپ کو مختلف فرنچائزز کے نام دیئے ہیں؟

B ایک "حق میں اور خلاف" تجزیہ کریں کہ کیا کاروبار اکیلے شروع کرنا ٹھیک ہے؟

C اپنی پسند کی فرنچائزز کے ساتھ بات چیت کریں۔

D کیا آپ کے وکیل نے فرنچائز معاہدے کا جائزہ لیا ہے؟ اور طے کر لیا ھے کہ کیا فرنچائزر کے خلاف کچھ فرنچائزیز کی قانونی کارروائیاں زیر سماعت ہیں؟

**-6 جب آپ کاروبار خریدتے ہیں تو کاروبار کے لئے مالیاتی امداد کا سب سے بڑا ذریعہ ہے۔**

A سمال بزنس ایڈمنسٹریشن کا ادارہ

B آپ کی بچت

C شراکت داری کرنا

D کاروبار کا فروخت کنندہ

E دوست اور رشتہ دار

**7- اگر آپ اپنے کاروبار میں 50,000$ لگاتے ہیں اور سالانہ 10,000$ کماتے ہیں تو آپ کا منافع ہو گا؟**

A 25٪

B 10٪

C 20٪

**8- اگر آپ فرنچائز خریدنے کا سوچ رہے ہیں تو پہلے سے موجود فرنچائز آپ کو مالی معلومات فراہم کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس کریں گی-**

A صحیح B غلط

**9- جس کاروبار کو آپ خریدنا چاہ رہے ہیں اس کے قابل وصولی اکاؤنٹس کی کوالٹی کی تصدیق کرنے کا بہترین طریقہ**

A فروخت کنندہ ایک تصدیق شدہ مالی سٹیٹمنٹ مہیا کرے۔

B آپ کا CPA فروخت کنندہ کے حسابات کی جانچ پڑتال کرے۔

C وہ لوگ جن سے آپ نے رقم لینی ھے ان سے ایک واضح ثبوت لکھوائیں۔

**10- ایک پُروفارمامالیاتی سٹیٹمنٹ دکھاتی ہے**

A ماضی کی مالی معلومات

B مستقبل کی مالیاتی معلومات کا اندازہ

C ریاستی اور وفاقی انکم ٹیکس کے قوانین کی اکاونٹنگ سے پہلے کی مالیاتی معلومات۔

## فرنچائز

## فرنچائز لینے کی بنیادی باتیں

جب آپ اپنا کاروبار شروع کرنے کے بارے میں سوچ رہے ہوں تو آپ کاروبار کو بالکل نئے سرے سے شروع کر سکتے ھیں یا پہلے سے موجود کوئی کاروبار خرید سکتے ہیں یا فرنچائز کی طرح کے کسی کاروباری موقع کو بھی مد نظر رکھ سکتے ھیں- فرنچائز خریدنا اور چلانا بھی دوسرے کاروباروں کی طرح ھے اور یہ بھی کافی منافع بخش ثابت ھو سکتی ھے۔

ہزاروں کی تعداد میں فرنچائزڈ کاروبار ہیں جو کہ مشہور قومی برانڈز سے لے کر مقامی کاروباروں تک تقریباً ھر صنعت میں موجود ھیں۔ مشکل مرحلہ یہ ہے کہ ایک ایسے کاروبار کا فیصلہ کیا جائے کہ جس میں آپ کی دلچسپی بھی ھو اور جو اچھی سرمایہ کاری بھی ثابت ھو- فرنچائزنگ کے بہت سے ماہرین یہ تجویز کرتے ہیں کہ آپ اپنے لئے موزوں فرنچائز خریدنے سے پہلے مختلف فرنچائز کے مواقع دیکھ کر موازنہ کریں-

فرنچائزنگ کے بارے میں زیادہ جاننے کے لئے نیچے دیئے گئے سوالات کے جواب کو استعمال کریں

- فرنچائز کیاہے؟یہ کیسے کام کرتی ہے؟
- اپناذاتی کاروبار شروع کرنے کی بجائے فرنچائز کے کیافائدے ہیں؟
- آیافرنچائزی بننے کا کوئی نقصان ہے؟
- مجھے فرنچائز کے کون کون سے قوانین کا پتہ ہوناچاہیے؟
- تعارفی دستاویزات میں مجھے کیادیکھناچاہئے؟
- فرنچائز چنتے وقت مجھے کیامعاملات مد نظر رکھنے چاہئں؟
- کیاکسی خاص فرنچائز کے بارے میں زیادہ جاننے کے لئے مجھے کسی تحقیق کی ضرورت ہے؟
- مجھے اپنی فرنچائز کے لئے کون سی فیسیں اداکرنے کی توقع کرنی چاہئے؟
- آیاکہ مجھے پہلے سے قائم شدہ فرنچائز کے بارے میں سوچناچاہئے یانئی ابھرتی ہوئی فرنچائزز کے بارے میں سوچناچاہئے؟

## فرنچائز کیاھے اور یہ کیسے کام کرتی ہے؟

جب آپ ایک فرنچائز خریدتے ہیں تو آپ کو کسی مخصوص ٹریڈمارک یاکاروباری تصور کو استعمال کرنے کاحق مل جاتاھے-جو کاروبار آپ چلایئں گے وہ بالکل ایساہی ہے جیسے کہ اسی طرح کے نام کے دوسرے کاروبار ہیں-ایسا کرنے کے لئے، آپ کو فرنچائزر(وہ کمپنی جو کہ کاروبار کو چلانے کا حق رکھتی ہے) سے -چیزیں خریدنے کی ضرورت ہو گی جیسے کہ پروڈکٹس، آلات، اشتہارات میں مدداور تربیت

جب آپ کاروبار خریدتے ہیں تو اس کے معاملات فرنچائز کے معاہدے کی شرائط کے مطابق چلتے ھیں-بہت سے لوگوں کے نزدیک فرنچائزنگ کا یہ سب سے بڑافائدہ ہے.... آپ فرنچائزوالوں کی طرف سے مہیاکردہ کاروبار, تجارتی نام کی وجہ سے پیسہ کماتے ھیں۔اصل بات یہ ھے کہ فرنچائزنگ لوگوں کو کاروبار چلانے کے قابل بناتی ہے نہ کہ کاروبار شروع کرنے کے۔

## اپناکاروبار شروع کرنے کی بجائے فرنچائز لینے کے کیافوائد ہیں؟

جب آپ فرنچائز خریدتے ہیں تو آپ کافی زیادہ فوائد حاصل کرتے ہیں۔

- کم خطرات:نئے کاروبار کی نسبت فرنچائز کے ناکام ھونے کے امکانات بہت کم ھوتے ھیں۔اس کی وجہ کیاھے؟ آپ ایساکاروباری تصور خریدرہے ہیں جس میں کہ زیادہ تر مسئلے پہلے سے ہی کسی اور نے حل کر دیے ہیں۔
- آپ ایک مکمل پیکج حاصل کرتے ہیں۔ایک نیاکاروبار شروع کرتے وقت اندازے سے جو کام کیے جاتے ھیں فرنچائز کی صورت میں آپ اس سے بچ جاتے ھیں۔آپ کے سارے پیکج میں ٹریڈمارکس،پہلے سے قائم شدہ چیزتک آسان رسائی،مارکیٹنگ کا ثابت شدہ طریقہ،سامان،انونٹری وغیرہ وغیرہ شامل ہوسکتے ہیں۔
- اعدادوشمار کی طاقت۔جب آپ ایک فرنچائز کے مالک ہیں تو آپ کی قوت خرید فرنچائز کے سارے نیٹ ورک کی قوت خرید ھے جو کہ چیزیں سستی حاصل کرنے اور بڑے قومی سطح کے سٹوروں کے ساتھ مقابلہ کرنے میں آپ کی مدد کر سکتی ہے۔
- کاروبار کا طریقہ کار:بہت سی فرنچائززاپنے فرنچائزوالوں کو مختلف ثابت شدہ سسٹم مہیاکرتے ہیں جس میں مالیاتی اور اکائونٹنگ سسٹم،مسلسل تربیت اور مدد،تحقیق وترقی،سیلزاور مارکیٹنگ میں مدد،منصوبہ بندی اور مستقبل کے بارے میں پیشگوئیاں،مال کا انتظام وانصرام وغیرہ شامل ہیں۔وہ آپ کو وہ طریقے بتائیں گے جن سے ان کا کاروبار کامیاب ہواہے اور وہ آپ کے کاروبار میں ان طریقوں کے استعمال میں آپ کی مدد کریں گے۔
- مالیاتی اور جگہ چننے میں مدد:کچھ کمپنیاں آپ کی ابتدائی فرنچائز کے لئے آپ کی مالیاتی مدد کریں گی تا کہ آپ کم سے کم سرمائے کے ساتھ اپناکاروبار شروع کر سکیں-وہ کاروبار کے لئے جگہ چننے میں آپ کی مدد بھی کر سکتے ہیں تا کہ آپ کا کاروبار ایک ایسی جگہ پر موجود ہو جہاں پر یہ مزید بڑھ سکتاہے۔
- اشتہارات اور پروموشن:آپ فرنچائزر کے نہ صرف قومی یاعلاقائی اشتہارات اور پروموشن کی مھمات سے فائدہ اٹھائیں گے بلکہ وہ دوسری جگھوں پر بھی آپ کی مدد کریں گے----آپ کی اپنی اشتہاراتی کوششوں کے لئے کیمرہ ریڈی کاپی سے لے کر سٹور کے اندر موجود اشتہاراتی موادتک کو بنانے کے لئے۔ اگر آپ یہ ساراموادخود بنواتے ہیں تو اس کے لئے آپ کو کافی زیادہ لاگت آئے گی۔

کیا فرنچائز لینے کا کوئی نقصان ہے؟

فرنچائز ہر کسی کے لئے موزوں نہیں ہے۔ اس کے چند ایک نقصانات یہ ہیں۔

- کنٹرول کی کمی۔ فرنچائز کا نچوڑ--ایک ثابت شدہ تصور کو خریدنا اور استعمال کرنا--- سے آپ کاروبار کے مالک کی بجائے منتظم زیادہ نظر آئیں گے۔ یہ کچھ لوگوں کے لئے مشکل بھی ہو سکتا ہے خاص طور پر ان لوگوں کے لئے جو کہ سرمایہ کار ہیں۔ اس طرح کے شخص کے لئے کسی دوسرے کے نظام کے ساتھ چلنا مشکل محسوس ہو سکتا ھے۔
- لاگت: فرنچائز کھولنے اور چلانے کے لئے کافی زیادہ سرمایہ کی ضرورت ہو سکتی ھے۔ واضح لاگت بھی کافی زیادہ ہو سکتی ہے اور ھر سال دی جانے والی رائلٹی فیس کا بھی آپ کے کیش فلو پر کافی زیادہ اثر ہو سکتا ھے۔
- آپ اکیلے نہیں ہیں: جس طرح کہ ایک فرنچائزر کی شہرت آپ کے اکیلے کاروبار کے لئے فائدہ مند ہو سکتی ہے اسی طرح فرنچائزر کے مسائل بھی آپ ہی کے مسائل میں سے ہیں۔ اس لئے اگر بڑی کمپنی کو کسی قسم کے مسائل سے درپیش ہونا پڑتا ہے تو پھر آپ کی اپنی فرنچائز بھی ان برے حالات کو برداشت کرے گی کیونکہ آپ اس کے ساتھ منسلک ہیں۔
- آپ دل لگا کر کام کر رھے ہیں: آپ کا فرنچائز کا معاہدہ ایک بائنڈنگ کنٹریکٹ ہے اور یہ آپ پر کافی پابندیاں لگا سکتا ہے- آپ کاروبار کے کچھ خاص طریقوں, فیسوں, حتی کہ کاروبار کی شکل وصورت تک میں محدود ھو جاتے ھیں- آپ چاھے ان باتوں پر رضامند نہ ہوں لیکن آپ کو ان پر عمل کرنا پڑے گا-

**مجھے فرنچائزنگ کے کن قوانین کا پتہ ہونا چاہئے؟**

آپ کو کسی بھی معاہدے میں شامل ہونے سے پہلے اپنے وکیل کو، اکاؤنٹنٹ کو اور یا پھر کسی دوسرے مشیر کو تعارفی دستاویزات (Disclosure Documents) اور مجوزہ معاہدے دکھانے چاہئیں- آپ کی اپنی تحقیق کے ساتھ ساتھ یہ مشورہ آپ کی رقم بچانے اور ایک بری سرمایہ کاری سے بچانے میں آپ کی مدد کر سکتا ہے۔

تعارفی دستاویزات میں مجھے کیا دیکھنا چاہئے؟

تعارفی دستاویزات جو کہ آپ کو فرنچائزر کی طرف سے مہیا کی جاتی ہیں ان سے آپ کو کمپنی کا معاملات کا اندازہ ھو سکتا ھے- یہ ضروری ہے کہ آپ اس کو مکمل طور پر دیکھیں (بہتر ہے کہ وکیل، اکاؤنٹنٹ یا کاروباری مشیر ان کی مدد کے ساتھ) تاکہ آپ فرنچائزر کے متعلق سب کچھ سیکھ لیں۔

**:ان چیزوں کو مد نظر رکھنا چاہئے**

- کیا فرنچائزر ایک کامیاب ادارہ ھے؟ فرنچائزر کے ذاتی اور کاروباری ناموں کے متعلق, اس کے ادارے کے متعلق, اس کے پس منظر اور اس کی معاشی تاریخ کے متعلق سب کچھ جانیں۔- آپ کو یہ بھی دیکھنے کی ضرورت ہو گی کہ کیا یہ کامیابی آپ کے علاقے میں بھی حاصل کی جا سکتی ہے۔
- مجھے اس کے لئے کیا ادا کرنا پڑے گا؟ تعارفی دستاویزات میں اپنی فرنچائز شروع کرنے اور اس کو چلانے کے لئے مطلوبہ فیسوں کی مکمل فہرست ہونی چاہئے۔ یہ آپ کو دوسری ذمہ داریوں جیسے کہ مال یا سامان جو کہ آپ فرنچائزر سے خریدیں گے اس کے بارے میں بھی بتائے گا۔
- کیا میر اعلاقہ صرف میرے لئے ھو گا؟ آپ کو یہ بھی جاننا چاہئے کہ آیا فرنچائزر دوسرے سٹورز آپ کے علاقے میں کھولے گا یا نہیں یا اپنی پروڈکٹ ڈاک کے ذریعے آپ کے علاقے میں بیچ سکتا ھے یا نہیں۔ آپ کو اپنے اختصاص کے لئے سیلز کی کچھ شرائط پوری کرنا پڑیں گی۔
- میں کیا چیزیں بیچ سکتا ہوں اور میں انہیں کیسے بیچ سکوں گا؟ ہو سکتا ہے کہ آپ فرنچائزر کی منظور شدہ کچھ چیزوں کو بیچ سکیں اور ان کو بیچنے کے طریقے بھی محدود ہوں گے -مثال کے طور پر آپ کو اس بات کی اجازت دی جائے کہ آپ اپنے سٹور پر آنے والے لوگوں کو ہینڈل کر سکتے ہیں لیکن یہ بھی ہو سکتا ہے کہ آپ اپنے علاقے سے باھر نہیں بیچ سکتے۔
- فرنچائزر مجھے کونسی سروسز مہیا کرے گا؟ دیکھیں کہ آپ کو فرنچائز کھولنے سے پہلے اور اس کے بعد کون سی سروسز مہیا کی جائیں گی۔ آپ یہ بھی جاننا چاہیں گے کہ اس کے لئے کس طرح کی تربیت ضروری ہے۔ یہ کہاں پر ہوں گی اور اس کے لئے آپ کی کتنی لاگت آئے گی اور یہ بھی دیکھیں کہ کون سے ٹریڈ مارک اور پیٹنٹ آپ حاصل کریں گے۔

کیا کوئی بری خبر ہے جس کا مجھے پتہ ہونا چاہئے؟

اس دستاویز میں فرنچائز کے قانون کی خلاف ورزی، فراڈ، چوری یا ناجائز کاروباری ذرائع کے خلاف لئے جانے والے اقدامات بھی ضرور شامل ھونے چاہئیں۔

انہیں یہ بھی ظاھر کرنا چاہئے کہ کیا فرنچائزر یا ان کا کوئی پیش رو یا کوئی حصہ دار یا کوئی آفیسرز پچھلے 15 سالوں میں دیوالیہ ھوئے ھیں اور آپ کو ان کی مالیاتی سٹیٹمنٹس کو دھیان سے پڑھنا چاہیے۔

- میں اس کاروبار سے کتنا منافع کما سکتا ہوں؟ اس دستاویز میں مفروضہ منافع کا تخمینہ بھی ھوتا ھے اور اس میں اس منافع کا کلیہ بھی شامل ھوتا ھے- اس بات سے باخبر رہیں کہ علاقے کے ساتھ ساتھ معاشی حالات تبدیل ہوتے رہتے ہیں- اس لئے ان اعداد و شمار سے کسی ایک خاص کاروباری جگہ کی کامیابی کا اندازہ نہیں لگایا جا سکتا- اس کی بجائے ان اعداد و شمار کو اپنے علاقے کے اخراجات اور لاگتوں کے اندازے کے ساتھ استعمال کریں۔

**فرنچائز کا چناو کرتے وقت مجھے کن باتوں کا خیال رکھنا چاہیے؟**

-کسی فرنچائز کا جائزہ لیتے وقت ان باتوں کا خیال رکھیں

- منافع- اس بات کا یقین کر لیں کہ فرنچائز دینے والے اور فرنچائز لینے والے دونوں مالیاتی طور پر ٹھیک ٹھاک ہیں۔
- کامیابی کا ایک مکمل ریکارڈ۔ آیا کہ یہ کاروباری تصور صحیح ہے؟ کیا یہ تصور کہیں اور بھی کامیاب ہو چکا ہے؟ کیا فرنچائزر کی ادھار لین دین کی درجہ بندی اچھی ھے یا بری؟
- ایک مضبوط یو ایس پی۔ آپ ایک ایسا کاروبار چاہتے ہیں جو کاروباری مقابلے میں ممتاز نظر آئے کیونکہ آپ نہیں چاہتے کہ آپ بھی وہی پرانی چیزیں بیچتے نظر آئیں۔
- -کامیاب معاشی اور دوسرے انتظامات۔ نگرانی کا موثر نظام آپ کے مسائل کی شناخت کرنے اور ان کو حل کرنے کے لئے آپ کی مدد کرے گا
- اچھا کاروباری تاثر: یہ اہم ہے کہ عوام پر آپ کے کاروبار کا تاثر اچھا پڑے کیونکہ آپ کے کاروبار کا انحصار آپ کی شہرت پر ھے۔ علاوہ ازیں ایسا کاروباری تصور تلاش کریں جو قومی سطح پر پھیلایا جا سکتا ہو تا کہ آپ کا کاروبار مقامی طور پر بڑھ سکے۔
- یک جہتی اور لگاو: آپ اصل میں یہ چاہتے ہیں کہ فرنچائزر، فرنچائزیز کے معاملات میں کافی زیادہ وقت خرچ کرے کیونکہ آپ اس بات کا یقین دلانا چاہتے ہیں کہ سارے فرنچائزیز کو چند لازمی شرائط پوری کرنی چاہییں- کیونکہ آپ کی کامیابی ان لوگوں کے ساتھ منسلک ھے۔
- ایک کامیاب صنعت: اس طرح کی صنعتیں تلاش کریں جو تیزی سے بڑھ رہی ہیں۔

**کسی خاص فرنچائز کے بارے میں مزید معلومات کے لئے میں اور کون سی تحقیقات کر سکتا ہوں؟**

کسی بھی طرح کا کاروبار خریدنے سے پہلے ہر ممکن حد تک اس کے متعلق جان لیں تا کہ آپ ایک موثر فیصلہ کر سکیں۔ فرنچائز کے کسی کاروباری موقعے کے متعلق مزید معلومات حاصل کرنے کے لیے کافی ذرایع ہیں۔ فرنچائز کے کسی کاروباری موقعے کے متعلق مزید معلومات حاصل کرنے کے لیے آپ مندرجہ ذیل اقدامات کر سکتے ہیں۔

- فرنچائزر کا انٹرویو کریں: اس بات کا یقین کر لیں کہ آپ فرنچائزر کے ساتھ آسانی سے کام کر سکتے ہیں اور یہ کہ آپ کے مطمئن ہونے کے لئے آپ کے سارے سوالات کے تفصیلی جوابات دیئے جا سکتے ہیں۔
- پہلے سے موجود فرنچائزیز کا انٹرویو کریں۔ موجودہ فرنچائزیز سے ان کے کاروبار کے متعلق رائے لینے کے لیے بات چیت کریں۔ کیا وہ اپنی سرمایہ کاری سے خوش ہیں؟ کیا وہ اتنی رقم حاصل کر رہے ہیں جتنی رقم کی وہ توقع کر رہے تھے؟
- کاروباری اور تجارتی صحافت کا مطالعہ کریں: میڈیا میں اس کاروبار کے متعلق جاننے کے لیے لائبریری میں یا انٹرنیٹ پر کچھ وقت گزاریں۔ اس سے اکثر آپ کو اس کمپنی کے متعلق ان کی اپنی فراہم کردہ معلومات سے زیادہ مواد مل جائے گا-
- کمپنی کے تعارفی ذرائع کا معائنہ کریں۔ صرف فرنچائزر سے ھی بات چیت نہ کریں بلکہ فرنچائزر کے مہیا کردہ دوسرے تعارفی کاروباری ذرائع کا بھی جائزہ لیں-
- -خود مختار ایجنسیوں کے پاس جائیں: معلوم کریں کہ کیا کمپنی کے خلاف کسی بھی طرح کی شکایات دائر کی گئی ہیں
- ادھار لین دین کی رپورٹ حاصل کریں: ادھار لین دین کی رپورٹ بنانے والے اداروں سے فرنچائزر کے بارے میں رپورٹ حاصل کریں۔ اس سے آپ کمپنی کی کاروبار چلانے کی حکمت عملی کے بارے میں سیکھیں گے۔

مجھے اپنی فرنچائز کے لئے کتنی فیس ادا کرنے کی توقع کرنی چاہئے؟

آپ کو اپنی فرنچائز کے لئے بنیادی طور پر دو طرح کی فیسیں دینا ہوں گی۔ پہلی بنیادی فیس اور کاروبار بر قرار رکھنے کی مسلسل فیس۔ پہلی فیس, پہلی بنیادی فیس ھے جو کہ آپ فرنچائزر کو اپنی فرنچائز کھولنے کے لیے مطلوبہ حقوق حاصل کرنے کے لیے ادا کرتے ھیں-ظاہر ہے کہ آپ فرنچائزر کے ٹریڈ مارک, کاروباری طریقوں اور ڈسٹری بیوشن کے حقوق استعمال کرنے کے لیے حقوق خرید رہے ہیں۔ اجازت لینے کے یہ اخراجات کافی زیادہ بھی ہو سکتے ہیں، خاص طور پر کسی مشہور اور کامیاب فرنچائز کے لئے یہ لاکھوں میں بھی ھو سکتے ہیں-اکثر اس چیز کا انحصار اس علاقے کی قدر و قیمت پر بھی ھو تا ھے-اس لئے آپ -کی مارکیٹ جتنی بڑی ہو گی اتنی زیادہ آپ کو ادائیگی کرنا ہو گی

خبر دار رہیں کہ آپ کو اس پہلی ابتدائی فیس کے علاوہ دوسری شروعاتی لاگتیں بھی برداشت کرنا پڑ سکتی ہیں-ھو سکتا ھے کہ فرنچائز کی ابتدائی فیس میں یہ چیزیں شامل ہوں یا نہ ھوں مثلاً تربیتی لاگتیں، شروعاتی پروموشن کی فیسیں، مال, تعمیرات (کچھ فرنچائز چاھتی ہیں کہ آپ کی جگہ کا کوئی خاص تعمیراتی انداز ھو) ساز و سامان (ہو سکتا ہے کہ آپ کو فرنچائزر سے خاص ساز و سامان اور آلات خرید نا یا کرائے پر لینا پڑیں) اور کوئی بھی دوسری لاگتیں جو آپ کا کروبار شروع کرنے کے لئے ضروری ہیں۔

آپ کو اپنے فرنچائز کے حقوق بر قرار رکھنے کے لئے مسلسل فیسیں ادا کرنا ہوں گی۔ اس کے لیے زیادہ تر فرنچائزر رائیلٹی فیس وصول کرتے ہیں۔ عموماً یہ فیس آپ کی مجموعی سیلز کا چند فی صد ھوتی ھے، نہ کہ آپ کے منافع کا۔ یہ رائیلٹی فیس 1 فیصد سے لے کر 15 فیصد تک ہو سکتی ہے اگر چہ اس کی عام شرح 5 فیصد ہے۔ یاد رکھیں کہ آپ یہ رائلٹی اپنی مجموعی سیلز (آپ کی کل فروخت میں سے سیلز ٹیکس، مال اور رقوم کی واپسیاں منہا کر کے) سے ادا کر رہے ہیں اس لئے یہ رائلٹی آپ کے منافعوں کا کافی بڑا حصہ ختم کر سکتی ہے۔

کچھ فرنچائزر رائیلٹی کی بجائے ایک با قاعدہ فیس وصول کرتے ہیں (جو کہ ہفتہ وارانہ، ماہانہ یا سہ ماھانہ بنیاد پر ادا کی جاتی ہے)-اس طرح کی فیس اس مارک اپ کا حصہ بھی ہو سکتی ہے جو آپ کو مطلوبہ چیزوں اور خدمات خریدنے کے لیے ادا کرنا پڑ تا ھے

یہ ایک عام بات ھے کہ فرنچائزز کو فرنچائزر کی مقامی, علاقائی اور قومی اشتہاراتی اور فروغی لاگتوں کا کچھ حصہ بھی ادا کرنا پڑ تا ھے۔ یہ فیسیں عام طور پر اشتہارات کے -باہمی فنڈ میں رکھی جاتی ہیں جو آپ کے تجارتی نام کا حلقہ اثر بڑھا کر آخر کار ساری فرنچائزز کو فائدہ دیتا ہے

کیا مجھے پہلے سے قائم شدہ فرنچائزز میں سرمایہ کاری کرنی چاہئے یا نئی ابھرتی ھوئی فرنچائزز میں سرمایہ کاری کرنی چاہئے؟

اگر آپ فرنچائز لینے کا فیصلہ کر رہے ہیں تو نئی یا پرانی فرنچائز کے بارے میں فیصلہ, سب سے اہم فیصلہ ھے۔ اس کے لیے آپ کو متوقع خطرات اور فوائد کا تجزیہ کرنا ھو گا-

سے ثابت شدہ ھے, اس کے بہت سے فوائد ہیں مثال کے طور پر خاص نام کی پہچان، مارکیٹنگ کے ثابت شدہ طریقے، کامیاب **یک ایسی فرنچائز جس کی کامیابی پہلے** کاروباری منصوبے اور تربیتی انتظامات، مضبوط انتظامیہ اور کامیاب ماضی جس کی آپ تحقیقات بھی کر سکتے ھیں۔ جبکہ اس کے خطرات یہ ہیں کہ فرنچائزر نے پہلے سے ہی آپ کی مارکیٹ میں بہت س فرنچائزز کھول دی ھوئی ھیں (اس لئے زیادہ اچھی جگہیں دستیاب نہیں ہیں یا پھر دوسری فرنچائزز آپ کے علاقے میں تجاوز کر سکتی ھیں), -فیس زیادہ ہو سکتی ہے اور ہو سکتا ہے کہ آپ کو پتا چلے کہ کمپنی جتنی بڑی ہو گی, جھگڑے کی صورت میں آپ کی شنوائی بھی اتنی ہی مشکل ہو گی

ایک ابھرتی ھوئی نئی فرنچائز سے آپ کو کافی زیادہ منافع بخش بڑھوتری کے مواقع سکتے ہیں۔ نئے فرنچائزز کی اپ فرنٹ اور رائیلٹی کی فیسیں کم ھوتی ہیں اور وہ انفرادی فرنچائز سے بات چیت کرنے اور اس کی مخصوص ضروریات پوری کرنے کے زیادہ خواہش مند ہوتے ہیں۔ دوسری طرف چھوٹی فرنچائز کا نام زیادہ مشہور نہیں ھو تا, ان کے پاس اپنے نظام کو چلانے کے لیے زیادہ تجربہ نہیں ھو تا, آپ ان کا ایک تجرباتی کیس ھو سکتے ہیں اور فرنچائز کے ناکام ہونے کے مواقع بھی کافی زیادہ ھوتے ہیں۔

## فرنچائز کے معاہدے کی بنیادی شرائط کی چیک لسٹ

ہر فرنچائز کا معاہدہ ایک دوسرے سے مختلف ہو تا ہے۔ ہر ممکنہ صورت کی شرائط و ضوابط نشاندہی کرنا نا ممکن کام ہے۔ تاہم اگر آپ ایک فرنچائز کو خریدنے کے معاملے میں دلچسپی رکھتے ہیں تو یہ چیک لسٹ مفید ثابت سکتی ہے۔

اس چیک لسٹ کو فرنچائز کے معاہدے کے ساتھ ساتھ استعمال کرنا چاہئے۔ فرنچائز کا معاہدہ وہ دستاویز ہے جو کہ آپ کی فرنچائز کی ملکیت کے بارے میں سارے قواعد وضوابط طے کرتا ہے۔ یہ قواعد وضوابط فرنچائزر بنائے گا- آپ اس چیک لسٹ کو فرنچائز کے معاہدے کو دیکھنے سے پہلے پڑھ سکتے ہیں تاکہ آپ کو پتہ چل جائے کہ فرنچائز کے معاہدے میں کیا کچھ ھونا چاھئیے یا پھر فرنچائز کے معاہدے کے بعد جبکہ آپ کے پاس فرنچائز کے معاہدے کی ایک نقل بھی ہو گی۔

اگرچہ آپ اس چیک لسٹ کو فرنچائز کے معاہدے کو سمجھنے اور دیکھنے کے لئے استعمال کرسکتے ہیں تاہم کسی بھی صورت میں آپ کو اپنے وکیل کی رضامندی کے بغیر فرنچائز کے معاہدے پر دستخط نہیں کرنے چاہئیں۔

**وہ مسائل جن کا تعلق فرنچائز کی لاگت کے قواعد وضوابط سے ہے**

- فرنچائز کی ابتدائی فیس میں آپ کیا خرید رہے ہیں؟
- کیا اس معاہدے میں کاروبار شروع کرنے کے لئے مال موجود ہے؟
- رقم کی ادائیگی کی کیا شرائط ہیں: رقم، رقم ادا کرنے کا وقت، یکمشت یا قسطوں پر ادائیگی، مالیاتی انتظامات کس طرح ھوں گے وغیرہ وغیرہ۔
- کیا فرنچائزر مالیاتی امداد کرے گا یا مدد حاصل کرنے میں مدد کرے گا۔
- کیا کوئی پرانے حساب کتاب چکانے والے ہیں۔ اگر ہیں تو کون ادا کرے گا اور کتنی شرح سود پر ادا کرے گا؟
- کیا ابتدائی فیس یا اس کا کوئی حصہ قابل واپسی ہے؟
- کیا معاہدے میں "کل لاگت،، "ابتدائی فیس،، "ابتدائی مطلوبہ نقد رقم،، یا پھر "ابتدائی اخراجات،، میں کوئی فرق ہے۔ وغیرہ۔
- کیا کچھ مقررہ اوقات کے بعد کوئی رائلٹی دینی ہے، اگر دینی ہے تو کتنی دینی ہے اور ان کا تخمینہ کیسے لگایا جائے گا؟
- سیلز اور رائلٹی کیسے اور کب بتائی جائیں گی اور رائلٹی کی رقم کیسے ادا کی جائے گی؟ اگر یہ رائلٹیز فرنچائزرز کی طرف سے کسی خدمات
- بدلے میں ہیں تو ان خدمات کی نشاندہی کی جائے۔
- کیا اکاؤنٹنگ سروسز معاہدے میں شامل ہیں؟
- اشتہاری اور ترقیاتی اخراجات کیسے تقسیم کئے جاتے ہیں؟
- کیا کام کے لئے فرنچائزی کے سرمائے کی کوئی خاص رقم مقرر کی گئی ہے تاکہ جب تک منافع شروع نہیں ھوتا تب تک اس سرمئے سے کاروبار چلانے کے اخراجات پورے کئے جائیں-
- کیا جگہ خریدنی چاہئے یا کرائے پر ہونی چاہئے اور کیا جگہ کے بارے میں فرنچائزر یا کسی اور طرف سے کوئی شرائط ہیں-وغیرہ وغیرہ؟
- اگر عمارت خریدی جاتی ہے تو رقم کی ادائیگی کون اور کیسے کرے گا؟
- کیا فرنچائزی تعمیرات یا آلات کے لئے پیشگی رقم ادا کرے گا؟
- فرنچائز کی جگہ کے قواعد وضوابط کے بارے میں مسائل
- کیا فرنچائز کسی خاص جغرافیائی علاقہ کے لئے ہے؟ اگر ایسا ہے تو پھر کیا حدود اچھی اور واضح طور پر بتائی جائیں گی؟
- جگہ کو منتخب کرنے کا حق کس کے پاس ہے؟
- کیا ابھی یا پھر بعد میں دوسرے فرنچائزز کو اس بات کی اجازت ہو گی کہ وہ اس علاقے میں آپ سے کاروباری مقابلہ کر سکیں؟
- کیا یہ علاقہ فرینچائزی کے لئے مخصوص کیا گیا ہے اور کیا یہ علاقہ فرینچائزی کے لئے مستقل طور پر مخصوص ہے یا کچھ خاص حالات میں بدل سکتا ہے؟
- اگر یہ مخصوص علاقے نہیں ہے تو کیا فرنچائزی کے پاس انکار کرنے کی سہولت موجود ہے؟
- کیا فرنچائزی کے پاس فرنچائزر کی تازہ ترین پروڈکٹ یا ایجادات پر کوئی قانونی حقوق ہیں۔ اگر حقوق ہیں تو ان کے اخراجات کیا ہیں؟

- کیا فرنچائزی کے پاس اپنی ذاتی جائیداد یا عمارتوں کو استعمال کرنے کا حق موجود ہے؟ اگر نہیں تو کیا فرنچائزر اپنی جائیداد فرنچائزی کو بیچے گا یا کرائے پر دے گا؟
  - اگر ضرورت ہو تو علاقہ تبدیل ہونے کا کون ذمہ دار ہے؟

**عمارات، آلات اور سپلائیز کی چیزوں کے قواعد وضوابط کے بارے میں مسائل**

- کیا عمارت کے منصوبے اور تفصیلات فرنچائزر طے کر رہا ہے، اگر ایسا ہے تو کیا فرنچائزر کنٹریکٹر کو منتخب کرنے کا اور تعمیراتی کام کی نگرانی کرنے کا حق بھی رکھتا ہے؟
  - کیا عمارت کے دوبارہ بنانے پر یا پھر دوبارہ سجانے پر کوئی حدود وقیود مقرر کی گئی ہیں؟
- کیا آلات اور سازوسامان فرنچائزز سے یا پھر اس کے منظور شدہ سپلائر سے خریدا جانا چاہئے، کیا فرنچائزی اپنی خریداری خود کر سکتا ہے؟
- جب فرنچائزی فرنچائزر سے خرید رہا ہے تو کیا سیلز کو کنسائنمینٹ پر تصور کیا جانا چاہئے؟ کیا ان کی مالیاتی مدد کی جائے گی اگر کی جائے گی تو کن قواعد وضوابط پر؟
- کیا معاہدے میں مال کی مسلسل سپلائی اور رقوم کی ادائیگی کے بارے میں کوئی شرائط رکھی گئی ہیں۔ (کن سے کن شرائط اور معاملات کے تحت، وغیرہ۔)
  - کیا فرنچائز کا معاہدہ فرنچائزی کو ایک مخصوص مقدار خریدنے پر مجبور کرتا ہے؟
- جگہ کی ظاہری حالت، سازوسامان، فرنیچر اور ان چیزوں کی مرمت پر کوئی کنٹرول رکھے گئے ہیں؟ کیا ان چیزوں کے اخراجات پر کوئی حد مقرر کی گئی ہے؟
- کیا فرنچائز کے پاس گروھی بیمے کا منصوبہ ہے؟ اگر نہیں تو کس طرح کے منصوبے کی ضرورت ہو گی اور کون سی حدود اور لاگت کی ضرورت ہو گی؟ کیا فرنچائزی کے بیمے میں فرنچائزر کا بیمہ بھی شامل ھے؟

**کاروبار کے معاملات کے قواعد وضوابط کے بارے میں مسائل**

  - کیا فرنچائزی کو بذات خود بزنس میں حصہ لینا چاہئے؟ اگر ایسا ہے تو کس حد تک اور کن خاص شرائط کے تحت؟
- فرنچائز کے معاملات پر کس حد تک فرنچائزر کا کنٹرول ہے، خاص طور پر فرنچائز کی شناخت اور پروڈکٹ کی کوالٹی کے معاملے میں؟
- فرنچائزر کون کون سی خدمات مثلاً انتظامیہ کی مدد، تربیت اور مدد مسلسل مہیا کرے گا اور کیا یہ خدمات رائلٹی کی فیس میں شامل ہوں گی؟
  - کیا اشتہارات مقامی یا قومی معیار کے ہوں گے اور ان کی لاگت کیسے تقسیم ہو گی؟
- اگر مقامی اشتہارات فرنچائزی کی ذمہ داری ھے تو اس طرح کے منصوبوں پر فرنچائزر کا کیا کنٹرول یا اخراجات میں کیا حصہ ہو گا؟
  - کیا فرنچائزر مختلف طرح کے اشتہارات کا مواد، ڈاک کے منصوبے وغیرہ مہیا کر سکتا ہے اور کتنی لاگت پر؟
  - کھاتہ داری، اکاؤنٹنگ اور رپورٹنگ کی ضروریات کیا ہیں؟ اور ان کے لئے رقوم کون ادا کرے گا؟
  - کیا خدمات یا سیل کی تعداد کی کوئی حد مقرر ہے؟ اگر ایسا ہے تو پھر اس حد کو پورا نہ کرنے پر کیا جرمانہ ہو گا؟
  - آیا کہ کام کرنے کے اوقات کار اور چھٹیوں اور کام کے ایام فرنچائز کے معاہدے میں طے کئے گئے ہیں؟
  - کیا اس پر کوئی بھی حد مقرر ہے کہ کیا اور کیسے بیچا جا سکتا ہے؟
- کیا فرنچائزر بہت بڑے پیمانے پر مال خریدنے کا انتظام کرے گا اور کیا فرنچائزی کے لئے ضروری ہے کہ وہ بھی اس میں حصہ لے؟
  - شروع میں اور بعد میں ملازمین کی بھرتی کے لئے طریقے کون مقرر کرے گا؟
  - عاہدہ ختم کرنے اور تجدید کے لئے قواعد وضوابط کے مسائل

- کیا فرنچائزر اس بات کا مکمل طور پر حق رکھتا ہے کہ اگر کام کے شروع، دوران یا اختتام پر کچھ خاص شرائط پوری نہیں ہوتیں تو وہ معاہدے کو ختم کر دے؟
  - کیا فرنچائز کے معاہدے میں وہ شرائط شامل ہیں جن کے تحت فرنچائزر بزنس کو دوبارہ خرید سکتا ہے؟

- اگر فرنچائز کا معاہدہ کسی بھی صورت میں کسی بھی پارٹی کی طرف سے ختم کیا جاتا ہے تو کیا فرنچائزر کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ فرنچائزی کا سارا سازوسامان خریدے یا یہ اس کی مرضی ھے کہ وہ سازوسامان خریدے یا نہ خریدے؟
  - اگر مندرجہ بالا صورت واقع ہوتی ہے تو مال خریدنے کی شرائط کا اندازہ کیسے لگایا جائے گا؟
- کیا آزادانہ طور پر کاروبار کی مالیاتی حیثیت کو جانچنے کی کوئی سہولت موجود ہے؟ کیا فرنچائزی کی کاروباری ساکھ یا کاروبار میں **فرنچائزی کے حصے کو کوئی وقعت دی گئی ہے؟**
- کیا اصل معاہدے میں کوئی ایسی شق شامل ہے جس کے تحت فرنچائزر کی طرف سے ادا کردہ ریپر چیز پرائس, فرنچائزی کی ابتدائی فیس سے نہیں بڑھنی چاہئے، اگر ایسا ہے تو کیا فرنچائزی کی کاروباری ساکھ کی یا فرنچائزی کے حصے کی مناسب ادائیگی کی گئی ہے؟
- کن شرائط کے تحت (بیماری وغیرہ) فرنچائزی فرنچائز کو ختم کرسکتا ہے؟ کیا اس طرح کے حالات میں معاہدہ توڑنے کی تفصیلات اور جزئیات میں کوئی فرق ہے؟
- کیا معاہدہ ختم ہونے کے بعد فرنچائزی کو اس سے ملتے جلتے کاروبار میں داخل ہونے سے روکا گیا ہے؟ اگر روکا گیا ہے تو کتنے سالوں تک؟
  - اگر کوئی چیز کرائے پر لی گئی ہے تو کیا یہ فرنچائز کے قواعد وضوابط کے ساتھ مطابقت رکھتی ہے؟
  - کیا بڑے بڑے اخراجات کی ادائیگی کے لئے کافی وقت دیا گیا ہے؟
- کیا فرنچائزر نے کوئی اس طرح کی شرط رکھی ہے کہ معاہدے کی تنسیخ کے وقت ٹریڈمارک، ٹریڈ نام اور شناخت کے دوسرے نشانات واپس کئے جائیں گے اور وہ سارے نشانات ہٹا دیئے جائیں جن پر فرنچائزر کا نام اور ٹریڈ مارکس لکھے ہیں۔

**دوسری اہم باتیں**

- کیا فرنچائزی، فرنچائزڈ کاروبار کو بیچ سکتا ہے اور فرنچائز کا معاہدہ خریدنے والے کو دے سکتا ہے؟
- کیا فرنچائز، فرنچائزی کے وارثوں کو دیا جاسکتا ہے اور کیا بیماری یا موت یا معذوری کی صورت میں یہ فرنچائزی کی دوسری جائیداد کے ساتھ بیچا جاسکتا ہے؟
  - کیا لیز فرنچائزی کے کسی بھی متعین کردہ شخص کو دی جاسکتی ہے؟
  - فرنچائزر اس کاروبار میں کتنے عرصے سے موجود ہے اور کتنے عرصے سے اس نے فرنچائزز دینا شروع کئے ہیں؟
  - فرنچائزز کے پاس کتنی اپنی کاروباری جگہیں ہیں اور کتنی فرنچائزز ہیں اور کیا ان کی تصدیق کی جاسکتی ہے؟
- اگر اس فرنچائز کے اندر کسی مشہور آدمی کا نام شامل ہے تو کیا وہ اس میں سرگرمی سے حصہ لے رہا ہے یا اس کے کوئی مالیاتی مفادات ہیں؟ کیا وہ اپنے کام کی وجہ سے کچھ مفادات حاصل کرتا ہے یا پھر صرف نام کی وجہ سے مفادات حاصل کررھا ھے؟
- آیا کہ سارے ٹریدمارک، ٹریڈ نام اور دوسرے نشانات کی مکمل طور پر شناخت ہوسکتی ہے اور کیا وہ کسی بھی ممکنہ مداخلت یا تنسیخ سے محفوظ ہیں؟
- فرنچائز کے لئے جو بھی پیٹنٹ / کاپی رائٹ ہے اس کا دورانیہ کیا ہے؟ اگر تھوڑا وقت ہے تو آیا فرنچائزر اس کی تجدید کررہا ہے؟ اور کیا یہ چیز فرنچائز کے معاہدے میں لکھی گئی ہے؟
  - آیا کہ فرنچائزر نے فرنچائزی کو ڈاکومینٹ کا ایک پیکج پیش کیا ہے؟ جس میں سارے قوانین درج ہیں؟
  - کیا فرنچائزر نے تمام ممکنہ ریاستی قوانین پورے کئے ہیں؟ (رجسٹریشن، ایس کرو یا بانڈ کی ضروریات وغیرہ)
- کیا کچھ ایسے ریاستی قوانین ہیں جو کہ فرنچائزر اور فرنچائزی کے تعلقات پر لاگو ھوتے ھیں جس میں معاہدے، مالیاتی انتظامات اور تنسیخات شامل ہیں؟

**بین الاقوامی کاروبار**

## کوالٹی اور آئی ایس او9000 کے بین الاقوامی معیار برائے حسن کارکردگی

### آئی ایس او9001 اور یا پھر آئی ایس او9002
### کیا مجھے آئی ایس او9000 کی رجسٹریشن کرانے کی ضرورت ہے؟
### مجھے کہاں سے شروعات کرنی چاہیئے؟
### اگلا مرحلہ کیا ہے؟
### اس کی لاگت کیا ہے؟

آپ کامیابی کی پیائش کیسے کرتے ہیں؟ کامیابی کی پیائش کے لیے کوالٹی ایک ایسا پیمانہ ہے جس کا انتخاب کرنا کاروباری حضرات اور گاہک دونوں پسند کرتے ہیں-چاہے کمپنی اسے ٹوٹل کوالٹی مینجمنٹ (ٹی کیو ایم)ٹوٹل کوالٹی کنٹرول (ٹی کیو سی) یا کسی اور نام سے پکارے,ان تمام منصوبوں کا مقصد کام کے مراحل، خدمات اور مصنوعات کا معیار بہتر بنانا ہے- لیکن کوالٹی ایک انتہائی قیاساتی اور مفروضہ فیصلہ بھی ہو سکتی ہے۔مثال کے طور پر آپ کا کوالٹی کا تصور,روزمرہ کی اشیا فراہم کرنے والے کسی سٹور کے کلرک سے بہت مختلف ہو سکتا ہے-اور اس کے علاوہ بوسٹن کے ایک جنرل سٹور کے کوالٹی کے معیار میں اور لاس اینجلس یا لندن کے سٹور کے کوالٹی کے معیار میں ایک دوسرے سے کافی اختلاف ہو سکتا ہے۔

اس مقام پر آئی ایس او9000 کام آتا ہے۔ یہ اصطلاح عالمی معیارات کے ایک سلسلے کی نشاندہی کرتی ہے جو کہ "کوالٹی کی ضمانت،، کی تعریف مہیا کرتا ھے-یہ نظام انٹرنیشنل آرگنائزیشن فار سٹینڈرڈائزیشن (آئی ایس او) نے بنایا ہے اور دنیا میں 90 ملکوں نے اسے اپنایا ہے۔ آئی ایس او میں تقریباً100 ممالک کے قومی معیارات کے نمائندگان شامل ہیں۔اس ادارے کا مقصد دنیا بھر میں مصنوعات اور خدمات کے بین الاقوامی تبادلے کو فروغ دیناھے اور دنیا بھر میں دانشورانہ، سائنسی، تکنیکی اور معاشی معاملات میں بین الاقوامی تعاون کی حوصلہ افزائی کرنا ہے۔

آئی ایس او9000 کی رکنیت حاصل کرنے کے لئے آپ کی کمپنی کو اپنے تمام معاملات میں کوالٹی کی ضمانت کے مختلف معیارات کو پورا کرنا چاہئے اور اس بات کی تصدیق ایک خودمختار ادارہ کرے گا۔ آئی ایس او9000 رجسٹریشن "پروڈکٹس یا خدمات کی کوالٹی" کی تصدیق نہیں کرتی بلکہ یہ "کوالٹی کی ضمانت دینے والے نظام" کی تصدیق کرتی ہے۔ آئی ایس او9000 رجسٹریشن سے گاہکوں کو پتہ چلتا ہے کہ اس کمپنی کا نظام ایسا ھے کہ یہ کمپنی جو بھی مصنوعات یا خدمات مہیا کرے گی وہ ہمیشہ بین الاقوامی معیار کے عین مطابق ہوں گے۔

جن کمپنیوں کے پاس آئی ایس او9000 رجسٹریشن ھوتی ھے ان کو گاہکوں کی طرف سے کم شکایات کا سامنا کرنا پڑتا ہے اور ان کی مصنوعات بنانے کی لاگت کم ھو جاتی ھے اور ان کی مصنوعات اور خدمات کی طلب میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ سب سے پہلے اگرچہ مصنوعات بنانے والی کمپنیوں نے اپنی کوالٹی کا معیار بہتر بنانے کے لئے اقدامات کئے تاھم آئی ایس او9001 ہر صنعت یا کاروباری طبقے کے لئے ھے-رجسٹریشن حاصل کرنے کے لئے آپ کے فیصلے کا انحصار اس بات پر ھے کہ آپ کے گاہک یا منڈی آئی ایس او9000 کا سرٹیفیکیٹ مدنظر رکھتے ہیں کہ نہیں۔مثال کے طور پر چند کمپنیاں آئی ایس او9000 کے پاس غیر رجسٹر شدہ صنعتکار اداروں سے مصنوعات یا ان کے حصے نہیں خریدتیں-

### آئی ایس او9001 یا پھر آئی ایس او9002؟

یہ دونوں معیارات تقریباً ایک جیسے ہی ہیں; تاہم آئی ایس او9001 ان کمپنیوں کے لئے ہے جو پہلے مصنوعات کا نمونہ بناتی ہیں یا خدمات مہیا کرتی ہیں اور اس کے ساتھ ساتھ ان مصنوعات یا خدمات کی تجارتی پیمانے پر پیداوار,انسٹالیشن اور عمل درآمد میں بھی مدد کرتی ہیں۔ آئی ایس او9002, کوالٹی کی ضمانت کے ملتے جلتے نظام میں مصنوعات کے نمونے کو شامل نہیں کرتا۔

کوالٹی کی ضمانت کے دوسرے معیارات میں کیو ایس9000 (ان کمپنیوں کے لئے جو کہ گاڑیوں کے پرزہ جات بناتی ہیں) اور آئی ایس او14000 سٹینڈرڈز (ان کمپنیوں کے لئے جو کہ ماحولیات کے انتظام وانصرام میں شامل ھوتی ہیں) شامل ہیں۔

آیا کہ مجھے آئی ایس او9000 کی رجسٹریشن کی ضرورت ہے؟

:آئی ایس او9000 کی رجسٹریشن آپ کی کمپنی کی کامیابی کے لئے اہمیت کی حامل ہو گی اگر

- اہم گاہک یا متوقع گاہک اپنے سپلائیرز سے آئی ایس او9000 کی رجسٹریشن مانگتے ہیں یا وہ آپ سے رجسٹریشن کے متعلق پوچھتے ہیں۔
- آپ کی صنعت میں آئی ایس او کی رجسٹریشن کی بہت ضرورت ہے۔
- آپ کے کاروباری حریف رجسٹریشن حاصل کرنے کی کوشش میں ہیں۔
- -آپ یورپ میں کاروبار کرنا چاہتے ہیں
- آپ کی کمپنی کوالٹی کے ایک رسمی نظام سے فائدہ حاصل کرنا چاہتی ہے مثلاً کوالٹی میں بہتری, غلطیوں میں کمی، مال کی واپسی اور گاہکوں کی شکایات میں کمی کرنے کے لئے۔

بہت ساری کمپنیوں نے سرٹیفیکیٹ حاصل کرنے سے پہلے ہی آئی ایس او9000 کے معیارات پر کام کرنے سے اور کوالٹی کے مراحل میں بہتری پیدا کرنے -کی وجہ سے بہت سے فوائد حاصل کئے ہیں

مجھے کہاں سے شروع کرنا چاہئے؟

آئی ایس او9000 کے سٹینڈرڈز حاصل کرنے کے لئے کی جانے والی کوشش کا انحصار آپ کے کوالٹی کے نظام کی موجودگی اور پختگی پر ہوتا ہے۔خوش قسمتی سے بہت سے ایسے تربیتی ادارے موجود ہیں جو آئی ایس او9000 کی رجسٹریشن حاصل کرنے میں کمپنیوں کی مدد کرتے ہیں۔اپنے مقامی کالج، جامعہ، سمیڈا کے علاقائی دفاتر، چھوٹے پیمانے کے کاروباری اداروں کی مدد کرنے والے اداروں یا مقامی صنعتی تنظیموں سے ان کلاسوں کے متعلق, مشیران کے متعلق -معلومات اکٹھی کریں اور اپنے ادارے کے ابتدائی جائزے میں ان کی مدد مانگیں

آئی ایس او9000 کی رجسٹریشن کے لئے کافی مطبوعات انٹرنیشنل آرگنائزیشن فار سٹینڈرڈائزیشن کی طرف سے مفت فراہم کی گئی ہیں۔ آئی ایس او کا پمفلٹ ”ٹیکنالوجی جو کہ ساری دنیا میں چل سکتی ہے۔،، آئی ایس او9000 سے متعلق عام سوالات کا جواب دیتا ہے۔جب کہ آئی ایس او9000 کی فورم -لائبریری میں کوالٹی کے انتظام وانصرام, کوالٹی کی ضمانت کے معیارات اور اس سے متعلقہ معاملات کی مطبوعات کی فہرستیں شامل ہیں

:آئی ایس او سے مندرجہ ذیل پتے پر رابطہ کریں

،ریوڈی ویریمبے 1

کیس پوسٹل56 سی ایچ 1211

جینو20 سویٹزرلینڈ

فون: +41-22-749-01-11

فیکس: +41-22-733-34-30

بہت سی کمپنیوں نے کمپیوٹر سافٹ ویئرپیکج بنائے ہوئے ہیں جو کہ آپ کے کوالٹی کے نظام کے بنانے, سارے مراحل تحریری شکل میں لانے اور اندراج میں مدد کرتے ہیں۔بہت سے ادارے یہ سافٹ ویر مفت دیتے ہیں یا جائزے کے لئے اس سافٹ ویر کی نقول دیتے ہیں۔اس طرح کی کافی ساری چیزیں موجود ہیں۔ہم آپ کو تجویز کرتے ہیں کہ آپ شروعات کے طور پر انٹرنیٹ پر "آئی ایس او9000 کے سافٹ ویئر" تلاش کریں۔

اگلا مرحلہ کیا ہے؟

آپ یقیناً سوچ رہے ہوں گے کہ آئی ایس او کی رجسٹریشن کے حصول میں کیا کیا چیزیں شامل ہیں۔عام طور پر آئی ایس او کی رجسٹریشن کے لئے ضروری ھے کہ آپ کی کمپنی کوالٹی کا ایک ایسا نظام بنائے اور چلائے جو آئی ایس او کے متعلقہ معیار کے مطابق ہو(آئی ایس او9001، آئی ایس او9002, کیو ایس 9000، آئی ایس او14000)

:آپ سے پوچھا جائے گا کہ

- ایک کوالٹی مینول تحریر کریں جو آپ کے کوالٹی کے نظام کے متعلق معلومات مہیا کرے۔

- اپنے ادارے کے طریقہ کار کے متعلق بتائیں۔
- ایک ایسا نظام ترتیب دیں جو مسائل کو دوبارہ واقع نہ ھونے دے۔
- -اپنے ملازمین کی مطلوبہ تربیت کی نشاندہی کریں
- پیمائش اور معاینہ کرنے کے لئے آلات کی درستگی چیک کریں۔
- -کوالٹی کا نظام چلانے کے لئے اپنے ملازمین کی تربیت کریں
- کوالٹی کے داخلی معائنے یا احتسابات کے منصوبے بنائیں اور ان کا انعقاد کرائیں۔
- ضرورت کے مطابق معیار کی دوسری ضروریات کے مطابق کام کریں۔

آئی ایس او9000 کے معیار کا سرٹیفیکیٹ رجسٹریشن کے منظور شدہ خود مختار ادارے ہی دے سکتے ہیں- آپ کو اپنا رجسٹرار ان تمام مراحل کے آغاز میں منتخب کرلینا چاہئے اور اس بات کی تفصیل بھی جان لیں کہ انہیں آپ کو رجسٹریشن دینے کے لئے کن چیزوں کی ضرورت ہے-عام طور پر رجسٹرار اختلافی معاملات کی نشاندہی کے لئے ایک "حتمی جائزے سے قبل احتساب" منعقد کرے گا تاکہ آپ "رجسٹریشن آڈٹ" سے پہلے ان غلطیوں کو درست کرسکیں۔ آئی ایس او9000 کی رجسٹریشن کا سرٹیفیکیٹ 3 سالوں تک کارآمد رہ سکتا ہے اور رجسٹریشن کرنے والی کمپنی ہر 6 ماہ بعد معاینہ کرسکتی ہے تاکہ ایک کمپنی اپنا معیار برقرار رکھ سکے۔

اس کی لاگت کیا ہے؟

بہت سے قومی اور صوبائی ادارے آئی ایس او9000 سرٹیفیکیشن کے لئے آپ کی مالیاتی مدد کرسکتے ہیں جس کا انحصار آپ کی کمپنی کے سائز(ملازمین کی تعداد)اور زیر تربیت افراد کی تعداد پر ہے۔ رجسٹریشن کے حتمی احتساب کے انعقاد کے اخراجات کا انحصار رجسٹریشن کرنے والے ادارے پر ہوتا ہے اور عام طور یہ اخراجات کمپنی کے سائز کے لحاظ سے بدلتے رہتے ہیں۔ درست معلومات کے لئے اپنے رجسٹرار یا تربیتی ذرائع سے براہ راست رابطہ کریں۔

## افرادی وسائل

### ماھرانھ ذمھ داریوں کی کامیاب تفصیل بنانا

ملازمت دینے سے پہلے ماھرانھ ذمھ داریوں کی واضح تفصیلات بنانے سے آپ کو بہت سے امیدواروں میں سے بھترین امیدوار کا انتخاب کرنے میں مدد ملے گی۔ اس کے عموماً دو پھلو ہوتے ہیں–ملازمت کی ذمھ داریوں کا خلاصھ - اور اھم فراءیض کی تفصیلات - یہ نھایت اھم ہے کہ آپ ماھرانھ ذمھ داریوں کی تفصیلات کے بارے میں تفصیل سے سوچیں۔ ماھرانھ ذمھ داریوں کی نامکمل یا غلط تفصیلات بھترین امیدوار ڈھونڈنے میں مشکلات پیدا کر سکتی ہیں۔ کیونکہ آپ کو یہ ھی معلوم نہیں کھ ملازمت کی ضروریات کیاہیں۔

ماھرانھ ذمھ داریوں کی درست تفصیل کلاسیفائیڈ اشتہارات، ملازمت کے اشتھارات یا ملازمت کی دوسری کوششوں کے لئے بھی لازمی ہے، یہ آپ پر واضح کرتی ہے کہ آپ کو کس زھانت کی تلاش ہے–اس سے آپ اپنے اشتہارات میں قابل امیدواروں کو اپنی طرف متوجہ کرنے کے لیے وہ چیزیں نمایاں کرسکتے ھیں۔

#### جب آپ ماھرانھ ذمھ داریوں کی تفصیل لکھیں تو مندرجھ ذیل خاص باتوں کو ذہن میں رکھیں۔

عام تفصیلات سے پرھیز کریں

جب آپ اپنے ملازم کی ذمھ داریاں اور فرایض بیان کریں تو اس کی ذمہ داروں اور فراءض کو مکمل صراحت اور وضاحت سے بتائیں۔ یھ سوچیں کہ یہ

ملازم آپ کے ادارے کو یا پھر آپ کے گاہکوں اور نمائندوں کو کس طرح فائدہ دے گا۔ مثال کے طور پر، ایک ویڈیو سٹور کے کلرک کی ذمہ داریوں کو ایسے انداز سے بیان نہ کریں۔ ”گاہکوں کے لئے کرایہ پر وڈیوز،، دے گا۔ اس کی بجائے، اگر آپ اس کی ذمہ داریوں کو ایسے بیان کریں جیسے کہ ”جو گاہکوں کو نئی اور پرانی فلموں کے بارے میں معلومات فراہم کر کے ان کی پسندیدہ فلم چننے میں مدد کرے گا"۔ آپ کو محسوس ہو گا کہ آپ کو ایسے شخص کی ضرورت ہے جو کہ فلموں سے محبت کرتا ہے اور آپ کے گاہکوں کو فلموں کے بارے میں ٹھیک معلومات فراہم کر سکتا ہے،،

## ذمہ داریوں کی مرحلہ وار اہمیت

جب آپ ایک بار ذمہ داریوں اور فراءض کی فھرست بنا لیتے ہیں تو پھر ان کو ان کی اہمیت کے لحاظ سے ترتیب دیں۔ سب سے پھلے ان مہارتوں کو بیان کریں جو کہ جاب کے لئے زیادہ اہم ہیں۔

اس طریقے سے آپ جان جائیں گے کہ ان ذمہ داریوں کو کامیابی سے ادا کرنے کے لئے کیا ھنر ضروری ہے کیا چیز چاھیے اور کیا چیز غیر ضروری ہے۔ ملازم کو رکھتے وقت ان کی کافی صلاحیتوں پر مفاھمت کرنا پڑتی ہے اس لئے ترجیحات مقرر کرنے سے آپ کو پتا چل جاے گا کہ کون سی چیزیں آپ کے لیے اشد ضروری ہیں اور کون سی غیر ضروری ھیں۔

## ایسی شرائط رکھیں جن کو ناپا جاسکے

جو پرفارمنس آپ کو لوگوں سے چاھیے, وہ ٹھیک طرح سے ان پر واضح کریں-اور جب بھی ممکن ہو ان شرائط کو اعداد و شمار یا تاریخوں کے ساتھ واضح کریں۔ اگر ایسا نا ھوا تو آپ ایسے شخص کو رس ھ لیں گے جو کہ ضروری کام تو پورے کر سکتا ہے لیکن اس کی پیداواری یا تخلیقی صلاحیت کم ہے۔ مثال کے طور پر کیا ایک اکائونٹ مینجر ایک, چار یا دس اکائونٹس کے ساتھ ایک وقت میں کام کرے گا؟ کیا ایک کھاتہ نویس سے یہ توقع کی جاسکتی ہے کہ وہ قابل وصولی کھاتوں کو روزانہ، ہفتہ وار یا ماہانہ بنیاد پر اپ ڈیٹ کرے گا؟

## دوسروں سے مدد لیں

اپنے ادارے کے وہ لوگ جو نئے ملازم کے ساتھ کام کریں گے, ان سے پوچھیں کھ نئے شخص کی سب سے اھم ذمہ داریاں کیا ھونی چاھیں-وہ لوگ جو کسی شخص کے ساتھ مل کر کام کرتے ھیں انھیں پتا ھوتا ھے کھ کس کام کو کامیابی سے کرنے کے لیے کیا ھنر درکار ھوتا ھے۔ آپ اس اطلاع کو سب سے اھم محسوس کریں گے۔

# کامیاب انٹرویو کرنے کے لئے تجاویز

جب آپ اپنے چھوٹے پیمانے کے کاروبار کے لئے ملازمین کا انتخاب کر رہے ہوں تو اپنی کمپنی کے لیے بہترین امیدوار پہچاننے کے لیے انٹرویو کا عمل بہت اہمیت کا حامل ھے-کامیاب انٹرویو لینا بھی بول چال کی دوسری صلاحیتوں کی طرح ھے-یہ موزوں سوالات پوچھنے, ان کے جوابات سُننے اور امیدواروں سے ان کی صلاحیتوں اور رجحانات کے بارے میں ایماندارانہ رائے لینے کا عمل ھے-اس عمل میں اچھی بات یہ ہے کہ امیدوار اپنے بارے میں بتانے کے لئے پہلے سے ہی تیار ھوتے ہیں اس لئے آپ کا امتحان یہ ہے کہ اس طرح کے سوالات پوچھیں جن کے جوابات سے آپ کو ملازمین رکھنے کے عمل کے لیے درکار معلومات مل جائیں-ملازمت کے انٹرویو لینے کی صلاحیتوں میں نکھار کے لیے مندرجہ ذیل تجاویز پر عمل کریں۔

## انٹرویو شروع کریں

اپنے پہلے چند سوالات امیدوار کو تناو سے باہر نکالنے کے لیے اور انٹرویو کے بقیہ حصے کا انداز مقرر کرنے کے لئے استعمال کریں-ایسے سوالات جن کا تعلق کسی فرد کے کام کے تجربے سے ھو جیسا کہ " مجھے اپنی موجودہ ملازمت کے کسی خاص دن کے بارے میں بتائیں۔ آپ کو اس میں کون سی چیزیں پسند ہیں؟ آپ کو اس ملازمت میں کون سی چیز پسند نہیں ھے "اس طرح کے سوالات سے آپ کا امیدوار اپنے بارے میں بتانا شروع کر دے گا جو کہ انٹرویو کا

اصل مقصد ہے۔

## بولنے کی نسبت زیادہ سنیں

اگر انٹرویو کے 20٪ فیصد سے زیادہ وقت میں آپ خود باتیں کر رہے ہیں تو اس کا مطلب ھے کہ آپ امیدواروں کو اپنے بارے میں بولنے کا موقع نہیں دے رہے جب کہ انٹرویو کا اصل مقصد کسی فرد کے جوابات کی بنیاد پر اس فرد کو ملازم رکھنے کے فیصلے میں مدد دینا ھے-اس لئے آپ کو اس فرد کے جوابات بغور سننے چاہیں-

## انٹرویو کے اوقات طے کرلیں

اپنی کاروباری مصروفیات میں انٹرویوز بھی شامل کرلیں اور ان کو بھی دوسری کاروباری مصروفیات کی طرح اہمیت دیں۔امیدوار کو اپنی مکمل توجہ دیں- اس لیے اپنے ضروری کام نبٹا لیں,اپنے فون کو کچھ دیر کے لیے بند رکھیں۔اپنا دروازہ بند کردیں۔اپنے دفتر کے لوگوں کو بتادیں کہ آپ اس وقت اپنے کام میں مداخلت نہیں چاہتے۔

## ایسے سوالات پوچھیں جن کے جوابات تفصیل سے دیے جاتے ھیں

ایسے سوالات سے اجتناب برتیں جن کے جوابات صرف ہاں یا نہ میں دیئے جاسکتے ہیں۔اس کی بجائے ایسے سوالات پوچھیں جن کے جوابات تفصیل چاہتے ھیں تاکہ آپ کے امیدوار اپنے بارے میں کھل کر بیان کریں-ان کے جوابات بغور سنیں اور بہت سے ضمنی سوالات پوچھتے جائیں مثلاً "آپ کیوں سمجھتے ہیں کہ یہ صورتحال ہے؟" یا "آپ نے یہ کام کس طرح کیا؟" اگر آپ مزید معلومات چاہتے ہیں تو امیدوار کو اس بارے میں بتایئں۔

## ملازمت کی ذمہ داریاں بیان کرنے سے پہلے سوالات پوچھیں

انٹرویو کی ابتدا میں کام کی تفصیلات بتانے سے احتراز کریں۔ایک چالاک آدمی آپ کی تفصیلات سنے گا اور کام کے لحاظ سے جو کچھ آپ سننا چاہتے ھیں, اس کی تفصیلات تیار کرنا شروع کردے گا-کام کی تفصیلات بتانے سے پہلے جتنے زیادہ سوالات ممکن ہوں,پوچھ لیں-اس سے آپ کو زیادہ ایماندارانہ جوابات ملیں گے-

## عام سکہ بند سوالات سے پرہیز کریں

انٹرویو کے چند عام سوالات کے بارے میں ہر کوئی جانتا ہے۔"آج سے 5 سال بعد آپ کس عہدے پر فائز ہوں گے؟ آپ کی خوبیاں اور خامیاں کیا ھیں؟ مجھے اپنے بارے میں بتایئے" اس قسم کے سوالات کے ساتھ مسئلہ یہ ہے کہ اکثر امیدواروں نے ان کے جوابات پہلے سے سوچ رکھے ھوتے ھیں۔ اس طرح کے سوالات اب آپ کے کام کے نہیں رھے۔اس کی بجائے آپ اس طرح کے مشکل سوالات کریں جو امیدواروں کو سوچنے پر مجبور کردیں اور جن سے ان کی خوبیوں اور خامیوں کا ایماندارانہ تجزیہ سامنے آئے-مثال کے طور پر مفروضہ صورتحال کی مناسبت سے پوچھے جانے والے سوالات، جن میں آپ امیدوار سے کام کے دوران پیش آنے والی کسی خاص صورتحال کے ردعمل کے متعلق پوچھتے ھیں,سے امیدوار کی خوبیوں اور خامیوں کی زیادہ بہتر تصویر سامنے آتی ھے۔

## دو انٹرویو لیں

پہلے انٹرویو کو دو تین بہترین امیدواروں کا انتخاب کرنے کے لیے استعمال کریں۔پھر آپ ان میں سے بہترین امیدوار چننے کے لیے انٹرویوز کا دوسرا مرحلہ استعمال کریں۔دوسرا انٹرویو وہ افراد لے سکتے ہیں جو امیدوار کے ساتھ مل کر کام کریں گے۔ان افراد کی رائے لینا ضروری ہے۔

## آپ کچھ باتیں نہیں پوچھ سکتے

ملازمت کے انٹرویو کے دوران جو سوالات آپ نہیں پوچھ سکتے,ان کے بارے میں قانون کافی سخت ہے۔عام طور پر اس طرح کے سوالات منع ہیں جن

کے جوابات کی بنیاد پر آپ کسی متوقع ملازم اور دوسرے ملازمین میں فرق روا رکھ سکیں۔ اس طرح کے سوالات کام سے غیر متعلق ہوتے ھیں مثلاً عمر، نسل، ازدواجی حیثیت یا معذوری وغیرہ۔

## کام کی ذمہ داریوں کی تفصیل

ملازم رکھنے کے عمل میں مشکل ترین کام نئے ملازم کی ذمہ داریاں طے کرنا ھے۔ یہ مسئلہ تب شروع ھوتا ھے جب آپ پہلی دفعہ یہ محسوس کرتے ہیں کہ اب آپ اکیلے سارے کام کو نہیں سنبھال سکتے۔ جو کام آپ کو پہلے کرنے چاہیئں ان میں ایک کام یہ ہے کہ جو نءی ملازمت آپ پیدا کر رہے ہیں اس کے لئے جسمانی اور دماغی صلاحیتوں کی درجہ بندی کرلیں۔ اس سے آپ کو کافی فوائد ھوں گے- پہلا یہ کہ اس سے آپ کو پتی چلے گا کہ ایک کامیاب درخواست دہندہ میں کیا صلاحیتیں ھونی چاھییں- دوسرا یہ کہ اس سے عہدے کی ذمہ داریوں کی تفصیلات اور ملازمت کا اشتہار بنانے میں مدد ملتی ھے۔ تیسرا یہ کہ اس سے ملازمت کا مشاہرہ طے کرنے میں مدد ملتی ہے کیونکہ وہ نوکریاں جن کے لئے ایک جیسی قابلیت کی ضرورت ہو, ان نوکرہوں کا موازنہ کیا جاسکتا ہے۔

منسلکہ فائل میں ایک چیک لسٹ ہے جو آپ کے کاروبار کی خاص ضروریات کا تجزیہ کرنے کے لیے استعمال کی جاسکتی ہے۔ اس میں تین علیحدہ علیحدہ حصے ہیں۔ مطلوبہ جسمانی صلاحیتیں, مطلوبہ دماغی صلاحیتیں اور طبعی اور ماحولیاتی حالات جن میں یہ خدمات سرانجام دی جائیں گی۔

یہ فایل رچ ٹیکسٹ فارمیٹ میں ہے جو ونڈوز کے ورڈ پراسسنگ کے اکثر پروگرامز کے ساتھ استعمال کی جاسکتی ھے۔

## مارکیٹنگ اور سیلز

## کاپی رائٹنگ کی بنیادی چیزیں

مختلف طرح کے اشتہارات کے لئے مختلف ہدایتی تدابیر کی ضرورت ہوتی ہے۔ ضروری نھیں کہ ایک موثر اخباری اشتہار آپ کے مقامی ییلو پیجز (Yellow Pages) میں بھی اچھا ثابت ھو۔ آپ کے ریڈیو کے اشتہارات کا طریقہ کار میگزین کے اشتہارات سے مختلف ہو سکتا ہے۔

مندرجھ ذیل تجاویز معیاری اشتہارات بنانے میں آپ کی مدد کریں گی- تاھم یہ خاص باتیں آپ کو ایک ماہر کاپی رائٹر (Copy Rights) نھیں بنا سکتیں اور آپ کسی پیشہ ورماہر کی خدمات حاصل کرنے کے متعلق بھی سوچ سکتے ہیں۔ لیکن اس معاملے میں باخبر رہیں کہ صرف چند اشتہاری ایجنسیاں ھی چھوٹے کاروبار کی ضروریات پر توجہ دیتی ہیں جب کہ ایجنسیوں کی اکثریت بڑے کاروباری اداروں کے ساتھ کام کرنے کی عادی ھے۔ اپنے ھم پیشہ دوسرے کاروباری لوگوں سے بات کریں- کسی تجارتی گروپ سے مذاکرات کریں اور فنکاروں یا کاپی رائٹرز کے ایسے مقامی اداروں کے ساتھ رابطہ کریں جو آپ کے کاروبار کی نزاکت سمجھ سکیں۔ مندرجھ ذیل تجاویز اشتھارات کے ماہرین کے ساتھ کام کرنے میں آپ کی مدد کریں گی۔ آپ چاھے کسی بھی ایجنسی کے ساتھ کام کریں, یھ ہدایات ایک ایسی اشتھاری مھم تخلیق کرنے میں آپ کی مدد کریں گی جو کہ آپ کے کاروبار کے لئے موثر ثابت ھو گی- ایک اخبار, میگزین، ریڈیو یا ٹی وی اسٹیشن آپ کے لئے اشتہار بنانے کی پیشکش کر سکتا ہے- اگر ایسا ہوتا ہے تو اس پیشکش کے لئے ان کا شکریہ یہ کہہ کر ادا کر دیں "نہیں- آپ کا شکریہ"۔ شاذونادر ہی وہ اس طرح کے اشتہارات بنا سکتے ہیں جو کہ آپ کو آپ کے حریفوں سے ممتاز کرتے ھوں۔

اس سے پہلے کہ آپ اپنی اشتہاری مھم پر کام شروع کریں کچھ اخبارات، میگزین اور فون بکس, ٹی وی دیکھ کر اور ریڈیو سن کر کچھ بنیادی کام کے طور پر کچھ اشتھارات پسند کرلیں۔ یھ کام کرنے کے بعد اشتہارات کا جائزہ لے کر اس میں مشترک چیزیں نوٹ کرلیں اور پھر اس کو اپنے مواد میں استعمال کرنے

کی کوشش کریں۔

**نیچے دی گئی فہرست کو مختلف قسم کے میڈیا میں کام کرنے کے لئے کاپی ورک کے بارے میں جاننے کے لئے استعمال کریں۔۔**

- **پرنٹ ایڈز(اخبارات اور میگزین)**
- **ریڈیو**
- **ٹیلی ویژن**
- **یلیو پیجز(Yellow Pages)**
- **کلاسیفائیڈز(Classifieds)**
- **بروشرز(Brochures)**

## گاہکوں کے لیے خدمات

### کسٹمرز کی بہترین رائے لینا

عوامی جایزے نئی پروڈکٹس، خدمات، جگہ، سٹور کے قواعد وضوابط یا کاروبار سے متعلقہ کسی بھی چیز کے بارے میں کسٹمرز کی رائے لینے کا بہترین طریقہ ہیں-سروے سے آپ کو پتا چلتا ھے کہ آپ کا کسٹمر آپ سے اور آپ کی کمپنی سے کیا توقع رکھتا ہے اور یہ واضح کرتا ہے کہ اس کی نظر میں آپ کی کارکردگی کیسی ہے۔

اگر عوامی جائزہ مناسب طریقے سے کیا جائے تو آپ بہت زیادہ پیسہ لگائے بغیر انتہائی متاثر کن نتائج حاصل کر سکتے ہیں۔ کسٹمرز سروسز کے ماہرین نے یہ اندازہ لگایا ہے کہ آپ کے کسٹمرز کے نمائندہ طبقے کی رائے لینے پر$5000-$3000 لاگت آسکتی ہے۔

نیچے دی گئی خاص باتیں آپ کو ایک موثر سروے کرنے میں مدد کر سکتی ہیں۔

#### سروے کا آغاز واضح مقاصد کے ساتھ کریں

ایک اچھے سروے کا ایک واضح مقصد ہوتا ہے(مثلاً کسٹمرز مجوزہ نئی جگہ یا سٹور کے بارے میں کیسے محسوس کرتے ہیں۔ ایک نئی پروڈکٹ یا خدمات کے بارے میں لوگوں کے تاثرات حاصل کرنا۔ یہ جاننا کہ آپ کے پکے کسٹمر اب کسی اور جگہ سے خریداری کیوں کرتے ہیں)-اس بارے میں سوچیں کہ آپ کیوں کسٹمرز کا سروے کر رہے ہیں اس سے آپ کو اپنا کاروبار زیادہ موثر بنانے میں مدد ملے گی۔

#### جوابات دینے پر کسٹمرز کو دل لبھانے والی مراعات دیں

"کوچنگ نوک یور سوکس آف سروس،، کے مصنف رون زیمکے یہ مشورہ دیتے ہیں کہ سروے کے ساتھ اپنی پروڈکٹ یا خدمات کے لئے رعایتی کوپن شامل کریں یا اگر کسٹمرز مقررہ تاریخ تک بذات خود سروے واپس کریں تو ان کو 10 فیصد رعایت دی جائے۔ اگر آپ سروے کو متوقع کسٹمرز بنانے کے لئے استعمال کر رہے ہیں تو یہ طریقہ کافی حد تک کارآمد ثابت ہو سکتا ہے۔ سروے میں سب سے اوپر یہ جملہ دیں کہ آپ موجودہ رہنما اصولوں / پروڈکٹس کا جائزہ لینے اور نئے اصول اور پروڈکٹس متعارف کرانے کے لئے یہ سروے کر رھے ہیں۔ اس سے کسٹمرز یہ خیال کرتے ہیں کہ وہ آپ کی کمپنی پر کافی اثر رکھتے ہیں۔

#### سوالات پوچھیں جو کہ کسٹمرز کے لئے اہم ہیں

کسٹمرز کو ان معاملات سے کوی غرض نہیں ھوتی جن سے ان کا کوئی سروکار نہیں ہوتا۔(جیسے کہ نئی بھرتیاں، پروموشن یا سٹور پالیسیز، دوسری منڈیوں

میں پہنچنے کے منصوبے وغیرہ)اس بات کا یقین کر لیں کہ ہر سوال کسٹم کی ضروریات کے مطابق اہم ہونہ کہ آپکی اپنی انتظامیہ کے لیے اھم ھو-اس کے علاوہ یادرہے کہ ایک کامیاب سروے جوش وخروش پیدا کرتا ھے اور اس کو بھرنا ایک مزیدار کام ھے-ایسے سوالات مت کریں جس سے آپ کے کسٹمر کا وقت ضائع ہو۔

## سروے کو مختصر رکھیں

ایک اچھے سروے کے لئے 12-10 سوالات صاف ستھرے طریقے سے ایک ھی صفحے پر لکھے ہونے چاہئیں۔

جوابات کی اونچی شرح کے لئے خفیہ " سیلف میلر،، استعمال کریں

لوگوں کے لئے جواب دینا جتنا آسان ہو گا اتنا ہی جوابات کی شرح میں اضافہ ہو گا۔"سیلف میلرز،، کو استعمال کرنے کی تجویز دی جاتی ہے کیونکہ ان کو کم صفحات اور ڈاک کی ضرورت ہوتی ہے۔اس کے بعد ایسا لفافہ بہتر ہے جس پر پہلے سے پتہ لکھا ھو اور ٹکٹیں بھی چسپاں ھوں(یہ سوچنا بیوقوفی ھے کہ لوگ اپنے پلے سے ٹکٹ لگائیں گے)-اس کے علاوہ، سروے جتنی رازداری کے ساتھ ہو گا اتنا ہی ایماندارانہ جوابات موصول ہونے کی توقع ہے۔

## ایسے سوالات پوچھیں جن کے جوابات دینا آسان ہو

سوالات براہ راست، سادہ اور مختصر ہوں۔ایسے سوالات جن کے جوابات کے درجے مقرر کیے جا سکیں(مکمل طور پر متفق، تھوڑا سا متفق، نا متفق، معلوم نہیں)اور ہاں / نہ کے سوالات کا جواب دینا آسان ہوتا ہے۔لمبے لمبے، لفاظی والے سوالات سے پرہیز کرنا چاہئے۔ ایک اچھے سوال کی مثال: آپ کا اکائونٹنٹ آپ کے ٹیکس کی ضروریات کو کس حد تک پورا کرتا ہے؟جواب سکیل 1 (بلکل پورا نہیں کرتا) سے 5(بہترین طریقے سے پورا کرتا ھے)تک کا ہو گا۔

## اپنی رائے دینے پر کسٹمرز کی حوصلہ افزائی کریں

ہر سوال کے ساتھ ایک لائن کسٹمر کی رائے کے لئے دیں۔اس سے جوابات دینے والوں کی اچھی یا بری رائے دینے کے لئے حوصلہ افزائی ہو گی۔مثال کے طور پر خدمات سے متعلقہ بہت سے کاروبار اس طرح کے سوالات کے ساتھ کامیاب ہوتے ہیں۔"اگر یہ آپ کا اپنا کاروبار ھوتا تو آپ کس طرح سے کام کرتے؟ اگر جواب دینے والے اس معاملے میں کوئی دوٹوک مثبت یا منفی خیال رکھتے ہیں تو وہ لازماً جواب دیں گے۔

سروے کو سپرد ڈاک کرنے سے پہلے اس کا ٹیسٹ کرلیں

آرگنائزیشن ریسرچ فورم ورنن ہلز، آئی ایل، ایک کمپنی جو کہ کسٹمر سرویز بنانے میں مہارت رکھتی ہے، کے مینجنگ پرنسپل اینڈی موسکو کا کہنا ہے کہ سروے کو سپرد ڈاک کرنے سے پہلے اس کا ایک ٹیسٹ کرنا چاہئے۔"اس کو کچھ اچھے کسٹمرز پر چیک کریں۔،، آپ حیرت انگیز طور پر محسوس کریں گے کہ اس سروے کو مزید بہت بہتر بنایا جا سکتا ھے۔

## اپنے سرویز کو اپنے بہترین کسٹمرز پر مرکوز کریں

یہ وہ لوگ ہیں جن کی رائے آپ کے نزدیک بہت اہمیت رکھتی ہے آپ کو با مقصد معلومات کے لیے بہت زیادہ سرویز بھیجنے کی ضرورت نہیں۔اگر آپ 2000 اچھے قابل قدر کسٹمرز رکھتے ہیں تو ان میں سے 500 پر تجربہ کریں۔50٪ واپسی(جوابات دینے والے 250 لوگ) کو بہترین تصور کیا جاتا ھے۔ 30٪(جواب دینے والے 150 لوگ) کو اچھا تصور کیا جاتا ھے اور 10٪(50) کو برا۔اگر آپ کے بزنس کا بڑا حصہ صرف 8 سے 10 کسٹمرز کی طرف سے آتا ہے تو اپنے سروے کو ان کی ضروریات ذہن میں رکھتے ہوئے بنائیں۔

## سروے سے پہلے پوسٹ کارڈ بھیج کر لوگوں میں جوش وخروش پیدا کردیں

باقاعدہ طور پر سروے شروع کرنے سے ایک ہفتہ پہلے ایک مختصر متوجہ کر لینے والا اعلامیہ بھیجا جانا چاہئے۔یہ موقع سروے بھرنے سے اور جلدی سے بھیجنے کے فوائد(پریمیم، رعایت، رقم بچانے والے ٹوکن) کو نمایاں کرنے کا ہوتا ہے۔

پ کو اپنے حریفوں سے ممتاز کرنے کا ایک طاقتور ذریعہ گاہکوں کے لیے خدمات ھیں- یہ چھوٹے پیمانے کے کاروباری اداروں کی اھم ترین خوبیوں میں سے ایک ہے اور گاہکوں کے لیے خدمات پر توجہ دینے سے آپ ان بڑی کمپنیوں کا مقابلہ کرسکتے ہیں جن کے پاس بہت تنوع, کم قیمتیں اور دوسرے انعامات ھوتے ھیں جو آپ نہیں دے سکتے۔ لیکن چھوٹے پیمانے کے بہت سے کاروباری ادارے گاہکوں کی خدمات کی ذمہ داری پوری طرح نہیں نبھاتے۔ کیوں نہیں نبھاتے؟ اس کی ایک وجہ لاعلمی ہے۔

لاعلمی اس طرح کہ ان کے سامنے گاہکوں کے لیے اچھی خدمات کی کوئی ایسی مثال نہیں ھے جس کو وہ اپنی کمپنی کے لئے ماڈل بنا سکیں۔

گاہکوں کے لیے اپنی خدمات کو بہت اچھا بنانے کے لیے دیکھیں کہ آپ کے کاروباری حریف کس طرح کی خدمات پیش کر رہے ہیں اور پھر آپ بھی اس طرح کی خدمات پیش کریں اور اپنے حریفوں سے آگے بڑھیں۔ مختلف لوگ جنہوں نے کسٹمر سروس کو پہلی ترجیح دینے والی مشھور کمپنیوں کا مطالعہ کیا ھے, ان کی کتابوں کا مطالعہ کریں اور ان کی آڈیو ٹیپس سنیں اور غور کریں کہ آپ ان بڑے ناموں سے کیا سیکھ سکتے ہیں۔ کامیاب کاروباری افراد اپنے کاروبار کے تمام پہلوئوں کو بہتر بنانے کے لئے ہمیشہ مختلف طریقے تلاش کرتے رہتے ھیں-

مندرجہ ذیل پانچ تجاویز آپ کو اپنے چھوٹے پیمانے کے کاروبار سے گاہکوں کے لیے بہترین ممکن خدمات مہیا کرنے میں مدد دیں گی-

### 1. معذرت کریں۔ تقریر نہیں

اگر کسٹمر کو کوئی مسئلہ ہے تو معذرت کریں اور اس مسئلہ کو سلجھانے کی کوشش کریں۔ اگر کوئی گاہک دل کا غبار نکال رھا ھے تو اسے دل کا غبار نکال لینے دیں چاہیے آپ اسے روک کر اسی وقت اس کی شکایات کا ازالہ کرسکتے ھوں- پھر مسئلہ کو حل کرنے کے لیے ان کو کچھ رعایت دے دیں, کوی نئ چیز دے دیں یا جیسے بھی ممکن ہو مسئلہ حل کریں۔ اگر کسٹمر مال واپس کرنا چاھے تو اس موضوع پر بحث و تکرار کرنے سے آپ کی شہرت خراب ھوتی ھے۔ غلطیوں کو فوراً ٹھیک کر دیں۔ ذہن میں رکھیں کہ آپ کی کمپنی کے متعلق ایک شکایت, اصل میں حالات بدلنے کا اور ایک مخلص خریدار بنانے کا ایک موقع ہے۔ تاھم بعض اوقات کسٹمرز کی کچھ گزارشات کسی صورت بھی پوری نہیں کی جاسکتیں۔ اگر ایسا کوئی معاملہ پیش آئے تو اس کا متبادل راستہ ڈھونڈنے کی پوری کوشش کریں۔

### 2. کسٹمر کی آراء آپ کو کاروبار میں متوجہ رکھتی ھیں

اپنے کسٹمرز سے باقاعدگی سے اپنی خدمات کے متعلق رائے لیں۔ آپ اھم گاھکوں کو فروخت کی جانے والی ہر پروڈکٹ کے ساتھ یا ڈاک کے ذریعے سوالات بھیج کر ان کی رائے لے سکتے ہیں۔ سوالنامہ مختصر رکھیں تا کہ اس کو مکمل کرنا کسٹمر کے لئے مشکل نہ ہو اور ہمیشہ اس بات کی یقین دہانی کر لیں کہ کسٹمرز کو پتا ھو کہ وہ سوالات کے جوابات دینے سے انکار بھی کر سکتے ہیں۔ کسٹمرز کو ہمیشہ بتا دیں کہ اس سروے کا مقصد ان کے لئے خدمات کی فراہمی کو مزید بہتر بنانا ھے -اگر وہ سروے بھر دیں اور انہیں کوئی مسئلہ نہیں ھے تو اس کا مطلب ھے کہ آپ اچھی خدمات فراہم کر رہے ہیں۔ تاھم اگر کچھ معاملات زیر بحث آتے ہیں تو ان کو حل کیا جانا چاہئے۔

### 3. لچکدار رویہ اپنائیں

جب بھی آپ کے کلائنٹس یا کسٹمرز کی بات ھو تو آپ کو اپنا رویہ لچکدار رکھنا چاہئے۔ اس کا مطلب ہے کہ اگر گاہک لمبے دورانیے کے پروجیکٹ کو بہت کم عرصے میں مکمل کرانا چاھتا ھے تو آپ اس پروجیکٹ کو اس قلیل عرصے میں مکمل کر دیں۔ لچکدار رویے کا مطلب ھے کہ اگرچہ آپ صبح دیر تک سونا چاہتے ہیں لیکن اگر اپ کو صبح سویرے کسی سے ملاقات کرنا پڑتی ھے تو اپنی نیند قربان کر دیں- اگرچہ چھٹی کا دن آپ نے اپنے لیے مخصوص کیا ہوا ھے لیکن اگر آپ کو چھٹی والے دن بھی کوئی کاروباری ملاقات کرنا پڑتی ھے تو بھی خوش دل رہیں۔

لچکدارانہ رویے کا مطلب یہ بھی ہے کہ آپ اپنے گاہک کے لیے زیادہ سے زیادہ معلومات حاصل کریں چاھے یہ کام آپ کے کاروبار سے غیر متعلقہ ھی کیوں نہ ھو۔ مثال کے طور پر آپ ایک شادی کے انتظامات کر رہے ہیں اور آپ کے کلائنٹ کو ھندوھستانی شادیوں کی روایات کے متعلق معلومات کی ضرورت ہے۔ ایسے مواقع پر اپنے گاہکوں کو ایک کورا سا جواب دینے کی بجائے آپ مقامی لائبریری میں جائیں اور اپنے کلائنٹ کو معلومات فیکس کر دیں- اور یہ اضافی کوشش آپ کے کسٹمر کو اور بھی زیادہ مطمئن کر دیگی۔

### 4. ہمیشہ "ہاں،، کہیں

اس کا مطلب یہ نہیں کہ آپ اپنی ذاتی آراء کو اپنے کسٹمر کی وجہ سے ترک کر دیں بلکہ اس کا مطلب یہ ہے کہ آپ کسٹمر کی گذارشات کو پورا کرنے کے لیے

کوئی درمیانہ راستہ تلاش کریں۔ اگر آپ تحائف بیچنے کا کاروبار کر رہے ہیں تو چاہے عموماً آپ پیکنگ نہ کرتے ہوں تاھم اگر کسی اھم کلائنٹ کے لئے تحفہ پیک کرنا پڑے تو پیک کر دیں- اگر ایک کلائنٹ پروجیکٹ کی اختتامی تاریخ اچانک تبدیل کر دیتا ہے تو کام وقت پر ختم کرنے کے لئے آپ کو رات دیر گئے تک کام کرنا پڑ سکتا ھے- اور چاہے آپ کو آندھی طوفان جیسی ناخوشگوار حالت میں بھی کسٹمر سے ملنے کے لئے جانا پڑے تو جانا ہو گا- ہمیشہ "ہاں،، کہنے کا مطلب یہ ہے کہ آپ کے کاروبار میں اس طرح کے الفاظ جیسے کہ " یہ ممکن نہیں ھے "کا استعمال ممنوع ھونا چاہئے- آپ ان کو استعمال کرنا برداشت نہیں کر سکتے- اگرچہ یہ کام بہت مہنگا اور ناقابل عمل نظر آتا ھے تاھم یہ کام ایک کسٹمر کھونے اور پھر پیسہ اور وقت لگا کر ایک نیا کسٹمر بنانے کی نسبت کم مہنگا ہے۔

**5. وقت سے پہلے وعدہ پورا کریں اور مقررہ مقدار سے زیادہ مال دیں**

کچھ اضافی خدمات کے ذریعے اپنے کسٹمرز کو ہمیشہ اس بات کا یقین دلائیں کہ وہ آپ کے لئے اہمیت رکھتے ہیں۔ حتمی تاریخ دینے میں اپنے لیے کچھ گنجائش رکھیں اور مال ہمیشہ مقررہ وقت سے کچھ دیر پہلے بھیج دیں۔ اگر آپ کے پاس کوئی کام آتا ھے تو سوچیں کہ یہ کام آپ کو مہنگا پڑے گا اور پھر اس کی قیمت کم کرنے کی کوشش کریں۔

چھوٹے پیمانے کے بہت سے کاروباری اداروں پر "اونچی دکان اور پھیکا پکوان" والی کہاوت صادق آتی ھے- وہ دعوے زیادہ کرتے ہیں اور کام کم۔ یہ صورتحال تباہی کا نسخہ ھے۔ بلند و بانگ دعووں سے آپ کام حاصل کر لیں گے لیکن آپ کی سروس کا معیار اتنا اچھا نہیں ہو گا۔ اگر آپ کی متعلقہ انڈسٹری میں ایک کام 24 گھنٹے کے دورانیے میں مکمل ہو تا ھے تو آپ اس کام کو گاہک کے کہنے پر 12 گھنٹوں میں مکمل کرنے کا وعدہ مت کریں۔

## ای میل اور ویب مارکیٹنگ

### ویب سائٹس کے بارے میں عام غلط فہمیاں

ویب سائٹ مارکیٹنگ کے بارے میں بہت سی غلط فہمیاں پائی جاتی ہیں جس کی وجہ سے بہت سے چھوٹے کاروباری اداروں کو حقائق اور مفروضوں کو الگ کرنے میں مشکل محسوس ہوتی ہے۔ بنیادی چیز یہ ہے کہ سب سے پہلے یہ طے کیا جائے کہ کیا ویب آپ کے لئے ضروری ہے, اور اگر یہ ضروری ہے تو پھر اس کی مارکیٹنگ کی طاقت سے بھرپور فائدہ اٹھانے کے لئے درست اقدامات کئے جائیں۔۔ ورلڈ وائیڈ ویب کے متعلق کچھ غلط فہمیاں مندرجہ ذیل ہیں اور اس کے ساتھ اپنی آن لائن مارکیٹنگ کے پروگرام کو کامیاب بنانے کے لئے چند تجاویز بھی ہیں۔

پہلی غلط فہمی: چھوٹے پیمانے کے ہر کاروباری ادارے کو ویب سائٹ کی ضرورت ہے۔

اگرچہ چھوٹے پیمانے کے بہت سے کاروباری ادارے اپنی ذاتی ویب سائٹیں بنانے سے فائدہ اٹھا سکتے ہیں تاہم یہ احساس کیا جانا چاہئے کہ اس طرح کی مارکیٹنگ ہر کسی کے لئے موزوں نہیں ہے۔ آپ کو ویب سائٹ کی ضرورت ہے اگر:

- **آپ کے گاہک آن لائن ہیں۔**

اگر آپ کے گاہک ویب سے چیزیں خریدتے یا معلومات حاصل کرتے ہیں تو آپ کو بھی ویب پر موجود ہونا چاہئے۔ اس کے برعکس, اگر وہ معلومات دوسرے ذرائع (ییلو پیجز، اخبارات، جرائد، تجارتی میلے یا پھر مارکیٹنگ کی دوسری چیزیں) سے لیتے ہیں تو پھر آپ کو بھی اپنی توجہ ان ذرائع کی طرف مرکوز کرنی چاہئے۔

- **آپ بہتر طریقے سے ملکی یا غیر ملکی گاہکوں تک پہنچنا چاہتے ہیں**

ویب مقامی مارکیٹنگ کی قسم نہیں ہے۔ اپنی فطرت کے لحاظ سے اس کی پہنچ بہت ہی زیادہ ہے اس لئے آپ کو اس سے فائدہ اٹھانے کے لئے تیار رہنا چاہئے۔ مثال کے طور نیویارک کے گردونواح میں رہنے والا گھروں کا ایک ٹھیکیدار ویب سائٹ سے بہت زیادہ فائدہ نہیں اٹھا سکے گا کیونکہ اس کے صارفین بہت ہی مخصوص ہیں (صرف نیویارک کے گردونواح میں رہنے والے لوگ ھی اس کی خدمات سے فائدہ اٹھا سکتے ہیں) جبکہ ٹافیاں بیچنے والا ایک ادارہ جو پورے ملک میں ٹافیاں مہیا کرتا ہے, وہ ویب کی دور تک رسائی سے زیادہ فائدہ اٹھانے کی حالت میں ہو گا۔

- **ایک ویب سائٹ آپ کے مارکیٹنگ کے مقاصد اور آپ کے بجٹ کی مدد کرتی ہے**

آپ کی ویب سائٹ کو مارکیٹنگ اور بجٹ کے جامع منصوبے کا حصہ ہونا چاہئے۔ یہ ضروری ہے کہ مارکیٹنگ کے سارے ذرائع میں آپ کا مرکزی پیغام ایک ہی ہو۔

- **ویب، مارکیٹنگ کے دوسرے ذرائع سے بہت بہتر ہے**

ویب آپ کے گاہکوں کو ایسی معلومات فوراًدے سکتا ہے جن کے لئے ان کو کسی دوسرے ذریعے سے کئی کئی دن یا ہفتے لگ سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر ایک تجارتی فوٹو گرافر جو اپنے گزشتہ کام کو ویب پر رکھتا ہے, وہ اخراجات برداشت کر کے اپنا گزشتہ کام گاہکوں کے پاس بھیجنے کی بجائے ان گاھکوں کو اپنی سائٹ پر لا سکتا ہے۔

- **آپ اپنی سائٹ کے لئے مخلص رہیں**

ایک ویب سائٹ کے لئے مسلسل توجہ ضروری ہے۔ کیا آپ اس کو تر و تازہ رکھ رہے ہیں؟ کیا آپ ہر مہینے اس میں نیا مواد ڈالنے کا وعدہ کر سکتے ہیں؟ آیا کہ آپ کے پاس ویب سائٹ کو سنبھالنے کے لئے وقت اور بجٹ ہے؟ اگر آپ یہ سارے کام بذات خود کرنے کے خواہشمند نہیں ہیں، تو پھر آپ کو کوئی ملازم رکھنا ہو گا جو آپ کے لئے یہ کام کرے –ورنہ ویب کے لیے آپ کی ساری کوششیں ضائع جائیں گی۔

- **دوسری غلط فہمی:** ایک ویب سائٹ چھوٹے پیانے کے کاروباری ادارے اور بڑے کاروباری حریفوں کے درمیان مقابلے کو خود بخود برابر کر دیتی ہے

ہاں جی! ایک اچھی پیشہ ورانہ نظر آنے والی ویب سائٹ آپ کے چھوٹے کاروباری ادارے کو کافی بڑا کر کے دکھا سکتی ھے۔ لیکن بغیر کسی موثر منصوبے کے اور موثر عمل درآمد کے, آپ کی ویب سائٹ آپ کا پیشہ ورانہ تاثر خراب بھی کر سکتی ہے اور آپ کو پیشہ ورانہ مسابقت میں پیچھے دھکیل سکتی ھے۔

ویب کو اپنی صلاحیتوں کے اظہار کے لئے استعمال کریں، اپنا علم بانٹنے سے آپ اپنے آپ کو ایک ماہر کے طور پر ظاہر کر سکتے ہیں اور گاہکوں کو اپنی پروڈکٹ اور خدمات کی طرف متوجہ کر سکتے ہیں۔

اپنے آپ کو اپنے سائز سے بڑا دکھانے کا ایک طریقہ یہ ہے کہ آپ کے پاس اپنی ذاتی ڈومین کا نام ہو۔ "ڈبلیوڈبلیوڈبلیو۔ آپ کی کمپنی کا نام۔ کام،، جیسا نام تلاش کرنے میں کافی زیادہ آسان ہے اور یہ زیادہ پیشہ ورانہ تاثر ڈالتا ہے بجائے اس کے کہ آپ کے آئی ایس پی کا نام (ڈبلیوڈبلیوڈبلیو۔ آپ کا آئی ایس پی۔ کام / آپ کی کمپنی) استعمال کیا جائے۔ ڈومین رجسٹر کرانے کی لاگت کافی کم ہے اور تھوڑی سی ماہانہ فیس کے ساتھ کافی سارے آئی ایس پی آپ کی سائٹ کو اس نام کے ساتھ ہوسٹ کر لیں گے۔ اپنے آئی ایس پی سے اس بارے میں بات کریں۔

ایک اور چیز جس کا خیال رکھنا چاہئے, وہ یہ ہے کہ موزوں ٹیکنالوجی استعمال کی جائے۔ بہت ساری اضافی چیزوں کو صرف نئی ھونے کی وجہ سے استعمال کرنے سے آپ کے کاروباری تاثر کو نقصان پہنچ سکتا ہے۔ مثال کے طور پر پیشہ ورانہ مشیروں کی ایک فرم کے پہلے صفحے پر ایک مشہور کاؤنٹر لگا ہوا ہے جو آپ کو یہ بتاتا ہے کہ اس سائٹ کو کتنے لوگ دیکھ چکے ہیں۔ بد قسمتی سے اس کاؤنٹر سے ظاہر ہو رہا ہے کہ سائٹ پر آنے والے لوگوں کی تعداد بھت کم ہے جس کی وجہ سے یہ شک پڑتا ہے کہ یہ کوئی عام سی کمپنی ھے –اگر یہ کاؤنٹر نہ لگا ہوتا تو یہ شبہ پیدا نہ ہوتا اور آپ سارا مواد پڑھ لیتے۔

- **تیسری غلط فہمی:** ویب سائٹ بناتے ہی لوگ آپ کی کمپنی کی طرف دوڑے چلے آئیں گے

اس چیز کی توقع نہ کریں کہ لوگ آپ کی ویب سائٹ کو خود بخود تلاش کر لیں گے۔ آپ کو انٹرنیٹ پر اور اپنی مارکیٹنگ کے روایتی مواد کے ذریعے اپنی ویب سائٹ پر آمدورفت کو بڑھانا ہو گا۔ اپنی ویب سائٹ پر آمدورفت بڑھانے کے کچھ عام طریقے مندرجہ ذیل ہیں۔

اپنی ویب سائٹ کو بڑے سرچ انجنز کے ساتھ رجسٹر کروائیں جیسا کہ یاھو (Yahoo)، ایکسائٹ (Excite)، انفوسیک (InfoSeek)، لائیکوز (Lycos) اور ہاٹ بوٹ (Hotbot) وغیرہ۔ بہت سے ادارے تھوڑی سی فیس کے ساتھ آپ کے یو آر ایل کو ایک سے زیادہ انجنوں کے ساتھ اور ڈائریکٹریوں کے ساتھ رجسٹر کر دیں گے۔ ایک مشہور سروس کا نام "سَبمِٹ اِٹ،، (Submit It) ہے۔ تاہم اس معاملے میں باخبر رہیں کہ اگرچہ یہ ادارے آپ کی سائٹ کو رجسٹر کر دیں گے لیکن آپ کی سائٹ کے بارے میں کیا لکھا جاتا ھے, اس چیز پر آپ کا کوئی کنٹرول نہیں رہے گا –

ایسے لوگ جن کے ساتھ آپ کا کاروباری مقابلہ نہیں ھے اور ان کے پاس تکمیلی پروڈکٹ یا تکمیلی خدمات موجود ھیں, ان کے ساتھ لنکس اور اشتہارات کا تبادلہ کریں۔ جس سائٹ کے ساتھ آپ لنک کا تبادلہ کرنا چاہتے ہیں اس کے ویب ماسٹر کو ایک ای میل بھیجیں اور اشتہارات کے باہمی تبادلے کی پیشکش کریں۔ اپنے خط میں باہمی فائدے پر بڑا زور دیں۔ اس کے علاوہ "لنک ایکسچینج،، کی طرح کے ادارے آپ کو دوسرے کاروباری اداروں کے ساتھ اشتہارات

کا تبادلہ کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ آپ اپنی ویب سائٹ پر ان کے جتنے اشتہارات دکھاتے ھیں,وہ بھی آپ کے اتنے ھی اشتہارات دوسری سائٹوں پر دکھاتے ھیں-

آپ کے مارکیٹنگ کے سارے مواد میں آپ کے یو آر ایل کا ذکر ھونا چاہیے۔ اپنے سارے اشتہارات میں، اپنی چیزوں کے بروشرز میں، اپنے کاروباری کارڈز میں اور خطوط میں اپنی ویب سائیٹ کا ایڈریس لکھیں۔ اپنی ای میل کی سگنیچر فائلز میں اس کو شامل کریں تاکہ لوگ آپ کے پیغامات سے خود بخود آپ کے ویب سائٹ تک پہنچ سکیں۔

## آن لائن بیچنے کے لئے تیار ہو جائیں

انٹرنیٹ کاروبار کا بہت بڑا ذریعہ ہے, یہ تحقیقی وسیلہ ھے اور کلائنٹس اور کسٹمرز کے ساتھ رابطہ استوار کرنے کے لیے ایک اطلاعاتی ذریعہ ہے۔ لیکن آجکل کی مارکیٹ کے چھوٹے درجے کے اکثر کاروباری اداروں کو اب پتہ چل رھا ھے کہ آن لائن موجودگی پر سرمایہ کاری کرنے کا اصل فایدہ الیکٹرانک کامرس سے ھوتا ہے۔ الیکٹرانک کامرس کا مطلب ویب پر اپنے چھوٹے درجے کے کاروباری ادارے کی پروڈکٹس اور سروسز کو بیچنا ھے۔ آن لائن بیچنے سے آپ کے بزنس کے اخراجات میں کمی آتی ہے۔ آپ کے کسٹمرز کو زیادہ سھولت ملتی ھے اور آپ کی پروڈکٹس یا سروسز کے لئے عالمی منڈی کے دروازے کھلتے ہیں۔
اگر آپ آن لائن تاجر کی حیثیت سے کامیاب ہونا چاہتے ہیں تو آپ کو اس بات کو سمجھنا چاہیئے کہ آپ کی پروڈکٹس کس حد تک آپ کے حریفوں کی پروڈکٹس کا مقابلہ کرتی ھیں اور آپ کو اپنے آن لائن سیلز کے مقاصد سے بخوبی واقف ہونا چاہیئے۔ مزید یہ کہ آپ کو اپنے کسٹمرز تک پہنچنے اور ان کی ضروریات کو پورا کرنے کے بارے کیا میں پتا ھونا چاھے- آن لائن سیلز کا سفر شروع کرنے سے پہلے اپنے آپ سے یہ پانچ سوالات پوچھیں۔

- ری پروڈکٹ یا سروس آن لائن کام کرے گی؟
- میری سائٹ میری اس سیلز کی تمام حکمت عملی میں کیا کردار ادا کرے گی؟
- مجھے اپنی سائٹ میں کونسے اھم پہلو اور معلومات شامل کرنے چاہئیں؟
- میری پروڈکٹ کے لئے کونسی جگہ بہترین ہے؟
- میں اپنی ویب سیلز سے پیسے کیسے حاصل کروں گا؟

## کیا میری پروڈکٹ یا سروس آن لائن کام کرے گی؟

ہر چیز ای کامرس کے لئے نہیں ہوتی۔ ایسی چیزیں جن سے بہت زیادہ آمدن ھوتی ھے ان میں صارفین کے عام استعمال کی چیزیں (مثلاً کتابیں، سی ڈیز یا وڈیوز), ٹیکنالوجی پروڈکٹس (کمپیوٹرز اور سافٹ ویئر), وہ اشیا جن کو ڈھونڈنا مشکل ہوتا ہے یا وہ چیزیں جو کہ مخصوص لوگوں کے لئے ہوتی ہیں (نایاب سکے، دستکاری کی اشیا، علاقائی کھانے یا جمع کرنے کی اشیا) شامل ھیں- اصولاً اگر ایک پروڈکٹ اشیاء فروخت کی فہرست یا دوسرے براہ راست ذرائع کے ذریعے اچھی طرح بیچی جا سکتی ہے تو اس کو ویب پر بھی بیچا جا سکتا ہے۔
آن لائن آنے سے پہلے مقابلے کا اچھی طرح تجزیہ کر لیں۔ اگر کوی بڑا آن لائن حریف آپ کی پروڈکٹ پہلے سے فروخت کر رہا ہے تو آپ کو اپنی ویب سائٹ کے ذریعے منافع حاصل کرنے میں دشواری ہو سکتی ھے۔ اس کی بجائے آپ اپنی کوششیں کاروبار کے کسی مخصوص پہلو پر مرکوز کریں۔ مثال کے طور پر اگر آپ ایک چھوٹا

بک سٹور چلارہے ھوں تو آپ کے آن لائن حریفوں میں امیزون ڈاٹ کوم اور بزنس اور نوبل جیسے بڑے نام شامل ہوں گے۔اس صورت میں اگر آپ اپنی سائٹ کو بچوں کی کتابوں یابچوں کی تصاویری کتابوں کے لئے سب سے اچھی سایٹ کے طور پر مشھور کریں تو آپ زیادہ سیلز کرنے کے قابل ھوں گے۔

## میری سیلز کی تمام تر حکمت عملی میں میری سائٹ کیا کردار ادا کرے گی؟

اپنی سائٹ چلانے سے پہلے یہ طے کرلیں کہ آپ ای کامرس کے ذریعے کیاحاصل کرناچاہتے ہیں۔کیاویب آپ کی سیلز کابنیادی ذریعہ ھو گایایہ آپ کی موجودہ آمدن بڑھانے کاایک عنصر ہے؟یہ چیز سائٹ کے عناصر کو حتمی شکل دینے میں آپ کی مدد کرے گی اور اس کے علاوہ سائٹ کی جگہ،پروڈکٹ کاانتخاب،ادائیگی اور آرڈر کے طریقوں کے متعلق فیصلہ کرنے میں آپ کی مدد کرے گی- اس لئے اپنے بزنس کو آن لائن لے جانے,اپنے مالی اندازوں، درپیش مقابلوں اور دوسرے معاملات کے لیے ایک لائحہ عمل بنانے پر اپنا کچھ وقت صرف کریں۔یہ دستاویز اس امر کو یقینی بنائے گی کہ آپ کو اپنی ویب کامرس میں سرمایہ کاری سے فائدہ حاصل ہو۔

## مجھے اپنی سائٹ میں کونسی اھم چیزیں اور معلومات شامل کرنی چاہئیں؟

اپنی سائٹ کامواد تیار کرتے وقت اس بات کو مدنظر رکھیں کہ وہ کونسی معلومات ہیں جن کو آپ کاخریدار اشیاکی خریداری سے پہلے جانناچاہے گا۔ایک نظر اپنے پسندیدہ اور ناپسندیدہ ای کامرس یوآر ایلز پر ڈال لیں- آپ کو اچھی سائٹس میں کچھ مشترکہ خصوصیات ملنے کے مواقع موجود ہیں۔تصاویر واضح اور سایٹ کی مطابقت میں ھوں گی,اور جلد ڈاون لوڈ ھو جانے والی ھوں گی۔سایٹ میں گھومنا پھرنا آسان ہو گا اور آرڈر کرنے کا طریقہ کار بھی واضح ہو گا۔اپنی سائٹ کے مواد اور اھم پہلووں کے بارے میں آئیڈیا لینے کے لیے اپنے حریفوں کی سائٹس اور اس کے ساتھ ساتھ اپنے بزنس سے غیر متعلق زیادہ آمدن والی سائٹس کا بھی جائزہ لیں-ان سائٹس کے سیلز کے پیغامات، پروموشنز اور پروڈکٹ کی ضمانتوں کا جائزہ لینے سے آپ کو پتہ چلے گا کہ وہ آنے والوں کو خریدنے کے لئے کیسے اکساتے ہیں۔

## میری پروڈکٹ کے لئے بہترین جگہ کونسی بہتر ہے؟

آپ کے اس کاروبار کی جگہ ویسے ہی اہمیت رکھتی ہے جیسے کہ ایک روایتی سٹور کی جگہ۔آپ نے یہ فیصلہ کرنا ہے کہ کیا آپ اپنی ویب سائٹ کو کسی آن لائن مال کا حصہ بنائیں گے یا آپ اپنی سائٹ کو خود مختار حیثیت میں قائم کریں گے۔آن لائن مالز___ ایسی سائٹس جو کہ تاجروں کو کرایہ پر جگہ دیتی ہیں اتنی کامیاب نہیں ہویں جتنی کہ ان کے بارے میں امید کی گئی تھی۔مخصوص مالز___ کسی خاص موضوع جیسا کہ گولف یا کشتی رانی سے تعلق رکھنے والی پروڈکٹس یاخدمات پیش کرنے والی سائٹس نے صارفین کی پسند، تیز رفتاری اور سہولت کے عنصر کو بہتر طریقے سے پورا کیاھے۔ایک خود مختار سایٹ سے آپ کو پروموشن اور آپریشن کی بہت زیادہ سہولت ملتی ھے لیکن اس کے لئے بہت ساکام کرناپڑتا ہے۔آپ کو خریداروں تک پہنچنے کے طریقے طے کرناھوں گے آرڈرز اور ان کو پورا کرنے کے معاملات سنبھالناھون گے۔

## میں اپنی ویب سیلز سے رقم کیسے حاصل کروں گا؟

آن لائن کاروبار میں کامیاب ہونے کے لئے اپنے کسٹمرز کو ادائیگی کے آسان طریقے بتائیں۔کریڈٹ اور چارج کارڈ اس کا آسان حل ہیں۔اس کے لئے آپ کو ایک تجارتی اکائونٹ بناناپڑتا ہے یاپھر اگر آپ کے پاس پہلے سے ہی تجارتی اکاونٹ ھو تو اس پر انٹرنیٹ سے ادائیگی قبول کرنے کی اجازت حاصل کریں۔

اگرچہ آن لائن ادائیگی تاجر اور کسٹمر دونوں کے لئے آسان ہے تاھم آپ کے کچھ کسٹمرز آن لائن آرڈر نہیں کرناچاہتے۔ایسے کلائنٹس کے لئے ٹول فری فون آرڈر سسٹم, فیکس کے ذریعے آرڈر یا میل آرڈر کی سہولت دیں۔

# سیلز کے مواقع تلاش کرنا

## ان متوقع کسٹمرز کو فون کرناجو کہ آپ کو نہیں جانتے

کولڈ کالز سے مراد اجنبی لیکن متوقع کسٹمرز کے ساتھ فون کالز یاملاقاتیں ہیں۔کولڈ کال کا مقصد متوقع کسٹمرز کے بارے میں معلومات اکٹھا کرنا,کسٹمر کو اپنی پروڈکٹ یاخدمات کے فوائد کے متعلق آگاہی فراہم کرنایاملاقات کے لیے اوقات متعین کرناھے۔کولڈ کالز کے لئے بہت سے مشکل مراحل ہیں جن میں سے ڈر یاخوف، مددگاروں، سیکرٹریز اور دوسرے لوگوں سے آگے گزرنا، ذمہ دار شخص کو تلاش کرنااور سیلز کے مراحل کو تیزی سے آگے بڑھانے کے مراحل شامل ہیں۔

نیچے دی گئی خاص باتیں آپ کو ان مسائل پر قابو پانے میں مدد کریں گی۔

**مکمل "کولڈ،، کولڈ کالز سے اجتناب فرمائیں**

اپنے موجودہ گاہکوں سے متوقع گاہکوں کے بارے میں پوچھیں اور پھر کالز کے دوران سرد مہری کو ختم کرنے کے لئے ان کے ناموں کو استعمال کریں۔

اپنے گاہکوں اور کلائنٹس سے متوقع گاہکوں کے صرف نام پوچھنے کی بجاے اپنے گاہکوں اور کلائنٹس کے ساتھ تفصیلی بات چیت کریں-مثال کے طور پر اگر آپ کسی سے پوچھیں کہ کیا وہ کسی ایسے بندے کو جانتے ہیں جو کہ انشورنس لینا چاھتا ھے تو غالباً وہ نفی میں جواب دیں گے کیونکہ وہ یک دم کسی کے بارے میں نہیں بتا سکتے-لیکن اگر آپ اس آدمی سے بچوں کے متعلق بات کریں یا ان دوستوں کے متعلق بات کریں جو بچوں والے ھیں تو پھر وہ کافی سارے ایسے لوگوں کے متعلق بتاے گا جو کہ مستقبل کے لئے کچھ منصوبہ بندی اور انشورنس کروانا چاہتے ہیں۔

ابھی سے کام شروع کریں

آپ کے پاس کبھی بھی سیلز کالز کرنے کے لئے وقت نہیں ہو گا-اس لیے ایک اچھے لمحے کا انتظار نہ کریں۔ آپ کا ڈر کبھی بھی مکمل طور پر ختم نہیں ہو گا کیونکہ اپنے آپ کو سامنے لانا اور انکار کا سامنا کرنا کبھی بھی خوش آئند نہیں ہو سکتا۔ اس لئے سستی کی وجوہات کی بجائے ابھی سے کام شروع کریں۔

**کھل کر دوستانہ رویہ سے بات کریں**

چاہے آپ ایک سیکرٹری سے، ایک دفتری مددگار سے یا براہ راست کسی کسٹمر سے ٹیلی فون پر بات چیت کر رہے ہوں اسے کھل کر بات کرنے کا مقصد بتایں, اپنے آپ کو متعارف کرائیں اور اپنے کال کرنے کا مقصد بتائیں۔ ایمانداری سے اور کھل کر بات کریں۔

اگر آپ کا رویہ پھنسانے والا ہو گا تو لوگ آپ سے بات کرتے ہوئے گریز کریں گے۔ پہلے یہ بات نوٹ کریں کہ کیا یہ وقت بات کرنے کے لئے بہتر ہے اگر ایسا ہے تو مزید معلومات فراہم کریں، اگر نہی تو آپ پوچھیں کہ دوبارہ بات کرنے کے لئے کونسا وقت صحیح رہے گا۔

صبح جلدی اور شام کو دیر سے کال کرنا

اگر کسی دفتری مددگار یا سیکرٹری یا پھر وائس۔ میل کی وجہ سے کسی شخص تک رسای مشکل ہے تو آپ اب معمول سے ہٹ کر اوقات میں کال کریں۔ غیر معمولی اوقات میں ایک کسٹمر اپنا فون بذات خود اٹھائے گا کیونکہ اس وقت دفتری عملہ نھیں ھو گا۔ اس کے علاوہ وہ زیادہ آرام دہ حالت میں ھوں گے اور بات چیت کے لئے ان کے پاس وقت بھی ھو گا کیونکہ وہ صبح 9 بجے سے شام 5 بجے تک کے دفتری دبائو میں نہیں ہوں گے۔ اگر آپ لوگوں کو سیلز کالز کر رہے ہیں تو پھر شام کا وقت زیادہ صحیح ہے-

اس بات کی توقع نہ کریں کہ لوگ خود آپ سے رابطہ کریں گے

آپ کو اپنے کسٹمر کی طرف سے رابطے کا انتظار نہیں کرنا چاہئے-اگرچہ وہ دلچسپی بھی رکھتے ہوں تو بعض وجوھات کی وجہ سے وہ رابطہ نہیں کر سکیں گے۔ جب کسٹمر آپ کو کال کرنے کا کہتا ہے تو ضروری نھیں کہ وہ واقعی آپ کو کال بھی کرے گا۔ اپنی انا کو ایک طرف رکھیں اور انہیں کال کریں۔ اور جب آپ بات کریں تو شایستہ طریقے سے بات کریں چاھے آپ کو ان کے کال نہ کرنے کی وجہ سے کوفت ھی کیوں نہ ھو رھی ھو-

سلیقے سے بات کریں

ہم سب سیلز کے لوگوں کو جانتے ہیں جو سیلز کرتے وقت ایک مخصوص لہجے میں بات کرتے ھیں اور ایک لمحے کے لئے بھی نہیں رُکتے۔ اس طرح نہ کریں-یہ انداز قدرتی نہیں ہے اور اس کا کوی فایدہ نہیں ھوتا۔ لوگ اپنے پسندیدہ لوگوں سے چیزیں خریدتے ہیں-جن کے بارے میں ان کا خیال ھوتا ھے کہ وہ انہیں اور ان کے بزنس کو سمجھتے ھیں-اپنے کسٹمرز کے ساتھ رابطہ استوار رکھیں اور خلوص دلی سے ان میں دلچسپی لیں۔

**زیادہ شور نہ مچایں**

کولڈ کالز سے اپنے متوقع کسٹمرز کی ضروریات کے بارے میں معلومات حاصل کریں۔ آپ کو اپنی چیز یا سروس کے فوائد کے بارے میں کافی معلومات دینا ہوں گی تاکہ وہ شخص آپ کی پروڈکٹ میں دلچسپی لے-لیکن بہت زیادہ باتیں نہ کریں۔ اگر آپ اپنے کسٹمر کی سوچ کو سمجھے بغیر بہت زیادہ باتیں کریں گے تو وہ آپ سے چیزیں نہیں خریدیں گے۔

کسٹمر سے ان کے مسائل اور ضروریات کے بارے میں سوالات پوچھیں (آپ ان سوالات کو پہلے سے ہی لکھ سکتے ہیں) اور ان کے جوابات کو دھیان سے سنیں۔ پھر ان مسائل کے حل اور ان ضروریات کو پورا کرنے کے لئے اپنی پروڈکٹ کے فوائد بتایں-کوشش کریں کہ کسٹمر کے ساتھ ایک بالمشافہ

ملاقات ہو۔

اگر کوئی آپ سے لٹریچر بھیجنے کے بارے میں پوچھے تو آپ ان سے پوچھیں کہ کیا آپ ان کے پاس آسکتے ہیں اور انہیں پندرہ منٹ تک کا وقت دے سکتے ہیں۔ اس طرح وہ آپ کے بزنس کے بارے میں زیادہ معلومات حاصل کر سکتے ھیں۔ اس طرح آپ تمام معلومات اکٹھی کر سکتے ہیں اور ان کے سوالات کے جوابات دے سکتے ہیں۔ مزید یہ کہ بالمشافہ ملاقات سے تعلقات خوشگوار ہوتے ہیں۔ اس سے وہ آپ کو آسانی سے یاد رکھ سکتے ھیں اور یہ بھی کہ انہیں آپ کی چیز یا سروس کی کیوں ضرورت ہے۔

## اپنے متوقع گاہک کی ضروریات کو کس طرح جانا جائے

زبیچنے سے پہلے آپ کو یہ بات سمجھنی چاہئے کہ انہیں کس چیز کی ضرورت ہے۔ یہ ایسا کرنے کے کچھ طریقے ہیں۔

### اپنا ہوم ورک کریں

اپنے گاہک سے ملنے سے پہلے اس کے بزنس کے متعلق آپ جتنا جان سکتے ہیں جان لیں۔ متعلقہ تجارتی رسالے پڑھیں,لائبیریری میں اس گاہک کی پروڈکٹ یا صنعت و حرفت سے متعلق مضامین کی تحقیق کریں۔ وال سٹریٹ جنرل پڑھیں۔ یہ جانیں کہ آپ کے گاہک کے حریف کون ہیں۔ اس گاہک کے کاروبار میں کیا تبدیلیاں آرہی ہیں اور اس کسٹمر کے سب سے اہم معاملات کیا ہیں۔ لیکن ہمیشہ ذہن میں رکھیں کہ آپ کی آپ کے کسٹمرز سے براہ راست ملاقات اس کے کاروباری معاملات کے متعلق معلومات حاصل کرنے کا سب سے بہتر طریقہ ھے۔

### کلائنٹ سے بات کرتے ہوئے حاضر دماغی کا مظاہرہ کریں

کسٹمر کے ساتھ ملاقات میں پہلے سے متعین کردہ خیالات کے ساتھ نہ جائیں کہ یہ چیزیں بیچنی ہیں اور اس طرح بیچنی ہیں۔ اگر آپ یہ معلوم کر لیں کہ کاروباری سودے کے کون سے پہلو کسٹمر کے لیے زیادہ اھم ھیں تو آپ مستقبل میں زیادہ لمبے عرصے تک اس گاہک کے ساتھ لین دین جاری رکھ سکیں گے۔ مثال کے طور پر اگرچہ آپ اور آپ کے حریف ایک ہی چیز ایک ہی قیمت پر فروخت کر رہے ھیں لیکن ہو سکتا ہے کہ آپ کا گاہک ادائیگی کی شرطوں پر زیادہ زور دے، کوی اور مال کی ساکھ پر زیادہ توجہ دے سکتا ھے جب کہ کوئی اور گاہک آپ کی پروڈکٹ وارنٹیز کو اہمیت دیتا ہو۔ اگر آپ اپنے کلائنٹ سے بغیر تیاری کے ملنے چلے جائیں گے اور کسٹمر کی ضروریات کے بارے میں نھیں جانیں گے تو آپ میں اور آپ کے حریف میں کوی فرق نھیں رھے گا۔

### کسٹمر کی باتیں غور سے سنیں

جب آپ سیلز کال پر ہوں تو آپ کو زیادہ سے زیادہ معلومات اکٹھی کرنی چاہئیں۔ اس کا مطلب ہے کہ سوالات پوچھنے کے بعد تب تک خاموش رہیں جب تک کہ کسٹمر بات کا جواب مکمل طور پر نہیں دے دیتا- اور تب تک کسٹمر کے اعتراضات کا جواب نہ دیں جب تک کہ وہ بولنا ختم نہیں کرتا۔ آپ کسٹمر کو بولنے کا جتنا موقع دیں گے اتنا ھی آپ ان کی ضروریات کو بھتر سمجھ سکیں گے -ایک بار جب آپ ان کی ضروریات جان جاتے ہیں تو پھر ان کی ضروریات کو بھتر طریقے سے پورا کر سکتے ہیں اور آخر کار ان سے کاروبار حاصل کر سکتے ہیں۔

### ایسے سوالات پوچھیں جو کہ بات چیت کو آگے بڑھایں

ایسے سوالات مت پوچھیں جو کہ صرف "ہاں،، یا "نہ،، پر ختم ہو جائیں۔ ایسے سوالات عموما "کیا ہے ؟،، کیا "کئے ہیں،، جیسے الفاظ پر مشتمل ہوتے ہیں۔ اس کی بجائے سوالات کا آغاز کیا، کب کیسے، مجھے بتائیں اور کیوں سے شروع ہونے چاہئیں کیونکہ یہ الفاظ دوسرے شخص کو کھل کر بولنے کا موقع دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر "کیا آپ سپلایرز سے کوئی اختلاف رکھتے ہیں؟" کے جواب میں اور "مجھے بتایے کہ سپلایرز کو اپنی کارکردگی بھتر بنانے کے لیے کیا کرنا چاھیے؟" کے جواب میں بہت فرق ھو گا- آپ کا مقصد یہ ھے کہ آپ کا کسٹمر اپنے مسایل کے متعلق بات چیت کرے جن کو سننے کے بعد آپ ایسے طریقوں کے متعلق سوچ سکیں جن سے آپ کا کاروبار وہ مسائل -حل کر سکے

### ان سوالات سے بچیں جو کہ ناپسندیدہ ماحول پیدا کریں

اس کی بجاے ایسے سوالات پوچھیں جن سے اہم معلومات حاصل ہو سکیں۔ اگر آپ کسٹمر سے پوچھیں کہ "کیا میں آپ کو اس منصوبے سے متعلق کوئی پیشکش دے سکتا ہوں؟" تو آپ کو "ہاں،، یا "نہ،، میں جواب مل جاے گا اور گفتگو کا اختتام ہو جاے گا۔ لیکن اگر آپ یہ مرحلہ یہ کہہ کر شروع کریں کہ " آپ کاروباری پیشکش میں کیا کچھ دیکھنا چاہتے ہیں؟" تو آپ کو بات چیت ختم ہونے کی بجائے بہت سی اہم معلومات ملیں گی۔

**اپنے کسٹمرز اور متوقع گاہکوں کی تفصیلات کا بغور معائنہ کریں**

اپنے کسٹمرز کے متعلق مزید جاننے کے لئے لکھے ہوئے سوالات نامے یا ٹیلی فون کا استعمال کریں،۔ اپنے موجودہ گاہکوں سے اپنی پروڈکٹ یا پیشہ ورانہ خدمات کے بارے میں بات چیت کریں اور پوچھیں کہ کیا وہ یس سے مطمین ھیں-اس کے علاوہ آپ ایک سروے بنا سکتے ہیں جو کہ آپ کو آپ کے متوقع گاھک کی کاروباری ضروریات کے متعلق بتائے گا۔ جب ایک کسٹمر یا پروسپیکٹ سوالات کے جواب دینے کی تکلیف اٹھاتا ہے تو اس کا مطلب ھے کہ آپ نے کچھ کامیابی حاصل کر لی ھے۔ حقیقت یہ ہے کہ تھوڑی بہت معلومات دینے کا مطلب ھے کہ وہ آپ کی پروڈکٹ یا خدمات میں دلچسپی رکھتا ہے۔ اس کا مطب ھے کہ اب آپ کے ایک سنہری موقع ھے-آیے-آگے بڑھیں!!!۔

**اپنے سب سے زیادہ متوقع گاہکوں کو تلاش کرنا**

**80/20 کا قانون** - 20 آپ کی سیلز کا 80 فیصد, چوٹی کے 20 فیصد گاہکوں سے حاصل ہوتا ہے-یہ اصول اکثر چھوٹے کاروباری اداروں پر صادق آتا ہے۔ ان چوٹی کے 20 فیصد کسٹمرز کی خدمت کرنے کا مقصد ھے کہ آپ اپنے مارکیٹنگ کے منصوبوں کی توجہ اپنے ان کسٹمرز کی طرف دلایں جو کہ آپ کی کمپنی کے منافع کا سبب بن رہے ہیں۔ -ان پر مکمل توجہ دینے سے آپ تھوڑا منافع دینے والے کسٹمرز پر زیادہ خرچ کرنے سے بچ جایں گے

یاد رہے کہ کسٹمر کی رقم کا اس کے منافع بخش ھونے کے ساتھ کوی تعلق نہیں ھوتا-بہت سے کاروبار ایسے ھیں جن میں چھوٹی سیلز بھی بہت زیادہ منافع دے سکتی ہیں۔ جبکہ بڑی سیلز کے لئے کمپنی کو انتظامی یا مال پھنچانے کے معاملات پر کافی لاگت آسکتی ہے جس کے لئے ان کو بہت کم منافع حاصل ہوتا ہے۔

**نیچے دی گئی ٹپس کو اپنے بہت ہی منافع بخش کسٹمرز کو ڈھونڈنے کے لئے استعمال کریں۔**

کسٹمر کی اکتسابی لاگت معلوم کریں

کسٹمر کے منافع بخش ھونے کا اندازہ لگانے کے لئے دیکھیں کہ ایک کسٹمر کو متوجہ کرنے کے لئے آپ کے کاروبار کو کتنا خرچ کرنا پڑتا ہے-اکثر چھوٹے کاروبار جلد ہی سیلز کی لاگت کا تجزیہ حاصل کر لیتے ہیں جو کہ بڑی کمپنیوں کی نسبت بہت سادہ اور آسان ہے۔ ذہن میں رکھیں کہ اس حساب کتاب کے نتیجے کے طور پر معلوم ھونے والے - سیلز کی لاگت کے اعداد و شمار اوسط اعداد و شمار ھیں- جو کہ آپ کے کسٹمرز کے تجزیے کے لیے استعمال ہوں گے

ایک سادہ تجزیہ کرنے کے لئے ان کوششوں کا جائزہ لیں جو کہ عام سیل کو مکمل کرنے میں صرف ہوتی ہیں۔ ان اخراجات میں سیلز کے لوگوں کے خرچے, ڈاک، ویب سائٹ بنانے کے خرچے یا ایڈورٹائزنگ کی دوسری لاگتیں شامل ہیں۔ اپنے اخراجات کو جمع کریں اور اس مجموعے کو اپنی سیلز کی سالانہ تعداد سے تقسیم کر دیں-اس سے آپ کو ایک اندازاً تجزیہ حاصل ہو گا۔

**کسٹمر سروس کی لاگت کا حساب لگانا**

موجودہ کسٹمرز کے منافع بخش ھونے کا اندازہ لگانے کے لیے اپنی کسٹمر سروس کے اخراجات کا اندازہ لگانا لازم ہے۔ یہ مساوات سیلز کی لاگت کے تجزیے جیسی ھے۔ سروس سے متعلقہ چیزوں کی لاگت جیسے آرڈر لینے والے شخص یا پروجیکٹ مینجر کی تنخواہیں اور کسٹمر تک آپ کی پروڈکٹ یا سروس کے پھنچانے کے اخراجات شامل کریں-اس مجموعے کو کسٹمرز کی سالانہ تعداد سے تقسیم کریں۔

اگر آپ کو اپنی انڈسٹری کے اھم اخراجات کا اندازہ لگانے کے لئے مدد کی ضرورت ہو تو اپنے اکاؤنٹنٹ سے اپنی انڈسٹری کے معیاری اخراجات کے متعلق پوچھیں۔ اس -حساب کتاب کے نتیجے میں حاصل ھونے والے اعداد و شمار ایک اوسط لاگت ھے جو کہ آپ کے کسٹمرز کا تجزیہ کرنے کے لیے استعمال ہو گی

**اونچے معیار کے کسٹمرز کی فہرست بنائیں**

مندرجہ بالا دواعداد و شمار اور ھر کسٹمر سے ھونے والی آمدن سے آپ ایک انفرادی کسٹمر سے ھونے والے منافع کی شرح کا تخمینہ لگا سکتے ہیں۔ آپ اس معلومات کو اپنے اونچے معیار کے کسٹمر ز کی فہرست بنانے کے لئے بھی استعمال کر سکتے ہیں۔ اس فہرست میں کچھ مشترکہ رویوں اور خصوصیات کو تلاش کریں۔ کیا وہ کچھ مخصوص شماریاتی یا جغرافیائی گروہوں میں پورا اترتے ہیں؟ کیا ان میں کچھ مشترکہ رویے یا اقدار ہیں؟ کیا وہ اپنے خریداری کے فیصلے ایک ھی طریقے سے کرتے ھیں- یہ فہرست آپ کو اپنے مقاصد حاصل کرنے کے لیے مارکیٹنگ کے موثر منصوبے بنانے اور زیادہ شرح منافع والے کسٹمر ز کو متوجہ کرنے میں مدد کرے گی۔
کچھ بزنسز اس سلسلے میں مزید کام کر سکتے ھیں اور کسٹمر پوٹینشنل پیرامڈ بنا سکتے ھیں- اس پیرامڈ کے تین حصے ھوتے ھیں- ہائی پوٹینشنل، میڈیم پوٹینشنل اور کم پوٹینشنل والے کسٹمر ز- اس پروفائل کا مقصد مارکیٹنگ کے ان طریقوں پر نظر رکھنا ہے جو کہ عام کسٹمر ز کو زیادہ شرح منافع والے کسٹمر بنانے میں مدد دیتے ہیں۔

## کم منافع والے گاہکوں پر تھوڑی توجہ دیں

اپنے ٹاپ کے 20 فیصد کسٹمر ز پر توجہ دینے کے لیے ضروری ھے کہ آپ غیر منافع بخش کسٹمر ز کو اپنی طرف متوجہ نہ کریں۔ جو کسٹمر ز آپ کے پیسوں اور وقت کا ضیاع کرتے ھیں ان کے ریکارڈز کا جائزہ لیں اور ان کی بھی ویسی ہی فہرست بنائیں جیسی کہ ہائی پوٹینشنل کسٹمر ز کی بنائی ہے۔ اپنے آپ کو اچھا اور منافع بخش رکھنے کے لیے اپنے مارکیٹنگ کے منصوبوں میں سے اس طرح کے کسٹمر ز کو ممکنہ حد تک نکال دیں۔
چونکہ پرانے کاروباری تعلقات سے ھی نئے کاروباری تعلقات پیدا ھوتے ھیں اس لیے کسی سے یہ نہ کہیں کہ آپ کو ان کے بزنس کی ضرورت نہیں۔ اس کی بجائے ان -پر توجہ کرنے سے اجتناب کریں

## سیلز کے کامیاب خطوط

گرچہ اپنے متوقع گاہکوں تک پہنچنے کا بنیادی ذریعہ اب بھی ٹیلی فون ہے تاھم پھر بھی بعض اوقات آپ کو سیلز کے خطوط لکھنا پڑیں گے- سیلز کا ایک موثر خط آپ کے سیلز کے پیغام کو مزید اچھا بنا سکتا ھے, اس سے آپ کے گاہکوں پر آپ کے کاروبار کا اچھا تاثر پڑتا ھے اور اس سے آپ کو سیلز میں کامیابی مل سکتی ھے- سیلز کے غیر موثر خطوط -سے آپ کے متوقع گاہک کا آپ کی پروڈکٹ یا سروس میں اشتیاق ختم ھو جائے گا اور آپ کا یہ کھاتہ بند بھی ھو سکتا ھے
کے سرورق کے خطوط (Presentation Packages) سیلز کے خطوط تین طرح کے ہوتے ہیں۔ تعارفی خطوط، رابطے کے خطوط اور کاروبار کے اظہار کے مواد جیسا کہ نام سے ھی ظاہر ہے کہ تعارفی خطوط ایک متوقع گاہک سے تعارف کے لئے استعمال ہوتے ہیں اور انہیں یہ اطلاع دیتے ھیں کہ آپ کسی -(Cover Letter) خاص دن اور وقت پر ان سے بات کریں گے۔ رابطے کے خطوط پچھلے روابط کے دوران اٹھاۓ گۓ نکات کی یاد دہانی کراتے ھیں۔ پچھلے روابط, فون پر بات چیت یا بالمشافہ ملاقات بھی ہو سکتی ہے- سرورق کے خطوط عام طور پر ایک بڑے پیکج کے حصے کے طور پر بھیجے جاتے ہیں اور قارئین کی توجہ اس طرف مبزول کراتے ہیں کہ اس پیکج میں کیا مواد دیکھنا چاہئے۔

**سیلز کے کامیاب خطوط لکھنے میں مدد کے لئے مندرجہ ذیل تجاویز پر کلک کریں۔**

- اپنے گاہک کے بارے میں بات کریں نہ کہ اپنے بارے میں۔
- اپنے قارئین کو یاد کرائیں کہ آپ کون ہیں۔
- کا استعمال کریں۔ (Bullets) بلٹس
- خط کا اختتام کسی عمل کے ساتھ کریں۔
- اپنے خطوط کو مختصر رکھیں۔
- یہ ظاہر کریں کہ آپ نے ان کی کمپنی کی ضروریات سمجھ لی ھیں۔

- اعدادوشماراستعمال کریں۔
- اپنے خیالات پیش کریں۔
- خطوط بھیجنے سے پہلے کسی دوسرے بندے سے انہیں پڑھوالیں۔

### اپنے گاہک کے متعلق بات کریں نہ کہ اپنے بارے میں

سیلز کے خطوط میں بدترین لفظ "میں" اور موثرترین لفظ "آپ" ھوتا ھے۔کبھی بھی خط کو "میں" کے لفظ سے شروع نہ کریں کیونکہ قاری اگلا لفظ پڑھنے سے پہلے ھی آپ کا خط ردی کی ٹوکری میں ڈال دے گا۔اس سارے کام کا مقصد "فوایداور مراعات" بیچناہے۔آپ کے قاریءن کو آپ کی چیزوں اور خدمات کی خصوصیات میں کوی دلچسپی نہیں ھوتی بلکہ ان کی دلچسپی اس چیز میں ھوتی ھے کہ آپ کی چیزوں یاخدمات سے انہیں کیا کیافوائد حاصل ہوں گے۔مثلاً "میں آپ کے سروس کے نمائندوں کو گاھکوں کو مطمین کرنے کی جدیدترین تکنیک سکھاسکتاہوں" کو "آپ کے سروس کے نمائندوں کو گاھکوں کو مطمین کرنے کی جدیدترین تکنیک سکھانے سے آپ کے گاہکوں کی شکایات کاتناسب کم ہوجائے گا" سے بدل دیں۔

### اپنے قارءین کو یاد کراءین کہ آپ کون ہیں۔

اکثر صورتوں میں یہ ضروری ہے کہ اپنے خط کو اپنے مختصر تعارف سے شروع کیاجائے کہ آپ کون ہیں اور کیاکرتے ہیں؟یہ تعارفی خط کے لئے بنیادی چیز ھے تاھم اگر آپ اس بندے سے پہلے ہی بات چیت کرچکے ہیں تو اپنے بارے میں تفصیلات بتانے سے دوبارہ رابطے کا احساس پیدا ھوگا۔مثال کے طور پر: گذشتہ جمعرات کو آپ کے ساتھ بہت اچھی بات چیت رھی-سعد اینڈ برادرز ایک ایسی اشتہاراتی ایجنسی ہے جو بینرز کی مرکوز کردہ اشتہاری مہم سے آپ کی ویب سائٹ کی ٹریفک بڑھانے میں آپ کی مدد کرسکتی ہے ..."

### استعمال کریں (Bullets) بلٹس

آپ کے خط کے مرکزی حصے میں دو تین اھم نکات ھونے چاہیں جن کو بلٹس لگاکر علیحدہ علیحدہ بیان کیاجاناچاھیے۔قاریءن بلٹس پسند کرتے ہیں کیونکہ اس سے خط پڑھنا آسان ھوجاتاھے۔خط لکھنے والے کی حیثیت سے یافروخت کنندہ کی حیثیت سے آپ اپنے قاریءن کو اھم نکات کی طرف متوجہ کرکے فائدہ حاصل کرسکتے ہیں-

### خط کا اختتام کسی عمل کے ساتھ کریں۔

آپ اپنے خط سے کیانتیجہ چاہتے ہیں؟کیاآپ بالمشافہ ملاقات کرناچاہتے ھیں؟کیاآپ کسی گزشتہ ملاقات میں اٹھاءے گ ءے نکات کے جوابات دینا چاھتے ھیں؟کیاآپ اپنے متوقع گاہک کو مزید معلومات دیناچاہتے ھیں؟کیاآپ معاہدے پردستخط کرانا چاھتے ھیں؟اپنے خط کا اختتام ایک مخصوص اور قابل شمار عمل کے ساتھ کریں-مثال کے طور پر:"میں ملاقات کاوقت طے کرنے کے لئے آپ کو منگل,18 نومبر,صبح 10 بجے فون کروں گا"یا"مہربانی فرما کر منسلکہ معاہدے کو جمعہ,12 دسمبر تک واپس بھیج دیں"یا"اگر آپ کچھ سوالات پوچھناچاھیں تو آپ مجھے کال کرسکتے ھیں"-

### اپنے خط کو مختصر رکھیں

شاذونادر ھی کوئی فرد پہلے صفحے کے علاوہ آپ کے خط کے مزید صفحات پڑھے گا اس لئے اپنے خط کو ایک صفحے تک محدود رکھیں۔بہت سے قارءین یہ جاننے کے لئے کہ خط کس طرف سے آیاہے,فوراًہی صفحے کے نچلے حصے میں دستخط وغیرہ دیکھتے ہیں۔صرف ایک صفحے تک محدود رہنے سے آپ کو مختصر خط لکھنا پڑے گا کیونکہ ایک لمباچوڑا خط,اچھاخط نہیں ہو سکتا۔

یہ ظاہر کریں کہ آپ نے ان کی کمپنی کی ضروریات سمجھ لی ھیں۔

اگر آپ یہ ظاہر کریں کہ آپ نے اپنے گاہک کی کمپنی کی ضروریات سمجھ لی ھیں تو آپ فوراًان کا اعتماد حاصل کرلیں گے-جب آپ کسی بڑے کارپوریٹ گاہک تک پہنچنے کی کوشش کررہے ہیوں تو یہ نکتہ خاص طور پر اہم ہے۔ان کے برانڈ,ان کے کاروباری تاثر اور ان کی ضروریات کا اختصار سے ذکر کریں۔ مثال کے طور پر "سعد اینڈ برادرز کی وجہ شہرت,اچھی سروس اور اپنے گاہکوں کی ضروریات کو پہلی ترجیح دیناھے"یا"اعظم کمپنی کے آلات بہت مشہور ھیں...."

اعدادوشماراستعمال کریں

اپنے دعووں کی تصدیق کے لیے اعدادوشماراستعمال کریں-جب آپ یہ واضح کرتے ھیں کہ آپ کی پروڈکٹ یاخدمات ان کے کاروبار کے کسی مسلے کو حل

کر سکتی ہیں, تو اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ آپ ان کے کاروباری مسائل کو سمجھتے ہیں - اس وجہ سے آپ کا متوقع گاہک اپنی کمپنی میں آپ کی پروڈکٹ یا خدمات حاصل کرنے کی حمایت بھی کرے گا۔ مثال کے طور پر سافٹ ویئر کی تربیت دینے والی کمپنی جو کسی کارپوریٹ گاہک کو حاصل کرنے کی کوشش کر رہی ہے, یہ کہہ سکتی ہے کہ "کمپیوٹر سنٹر کی تحقیقات کے مطابق کمپیوٹر استعمال کرنے والے لوگ کوئی خاص کام کرنے کا طریقہ کار معلوم کرنے پر عام طور پر ہر سال اوسطاً 100 گھنٹے ضائع کر دیتے ہیں....."

### اپنے خیالات پیش کریں۔

آپ کا سیلز کا خط اصل میں ایک مختصر پیشکش ہے اس لئے آپ کو یہ دکھانے کی ضرورت ہے کہ آپ اپنے گاہک کی ضرورتوں کے متعلق سوچ رہے ہیں۔ آپ اپنے خط میں اپنے بہترین خیالات درج کرنے سے یہ سوچ کر ہچکچا سکتے ہیں کہ متوقع گاہک آپ کے خیالات استعمال تو کرے گا لیکن ہو سکتا ہے کہ وہ کسی اور کمپنی کی خدمات حاصل کر لے - یہ سوچ غلط ہے - اپنے خط میں اپنے نظریات لکھنے سے آپ اپنے متوقع گاہک کو یہ احساس دلا رہے ہیں کہ وہ سودا ہونے سے پہلے ہی کچھ فوائد حاصل کر رہے ہیں اور آپ کی اشیا یا خدمات سے ان کو مزید فائدہ ہو گا۔ سب سے زیادہ اہم بات یہ ہے کہ اس سے آپ کی تخلیقی صلاحیتوں کا اظہار ہو گا اور اس بات کا بھی کہ اپنے گاہکوں کے بہترین مفادات آپ کے ذہن میں ہیں۔

### خطوط بھیجنے سے پہلے کسی دوسرے فرد سے انہیں پڑھوالیں۔

کسی بھی خط کو بھیجنے سے پہلے ایک دفعہ کسی دوسرے فرد سے پڑھوالینا چاہئے اس سے آپ کو یہ طے کرنے میں مدد ملے گی کہ کیا آپ کا خط واضح ہے اور کیا آپ کے اہم نکات نمایاں ہو رہے ہیں۔ اس کے علاوہ اس فرد کو ٹائپنگ کی غلطیاں نوٹ کرنے کو بھی کہیں کیونکہ آپ ٹائپنگ, غلط الفاظ یا غیر ذمہ دارانہ غلطیوں کی وجہ سے اپنے گاہکوں کو ضائع نہیں کرنا چاہتے -

## منڈی کی تحقیقات اور منصوبہ بندی

### قیمتوں کے متعلق سوالات اور جوابات

چاہے آپ کوئی چیز فروخت کرتے ہوں یا کچھ خدمات پیش کرتے ہوں, ان کی جو قیمت آپ اپنے کسٹمر سے وصول کرتے ہیں اس کا آپ کے کاروبار کی کامیابی پر براہ راست اثر پڑتا ہے۔ بدقسمتی سے چھوٹے پیمانے کے کاروبار کو چلانے میں قیمت کو سب سے کم اہمیت دی جاتی ہے۔ چھوٹے پیمانے کے کاروبار کے بہت سے مالکان اپنی بنیادی لاگت کا حساب کتاب لگاتے ہیں اور پھر اپنی مرضی سے کوئی قیمت لگا لیتے ہیں۔ اپنی مرضی کی قیمت لگانے کا مطلب ہے کہ نتائج بھی اسی طرح کے الٹے سیدھے ہوں گے۔ یہ طریقہ مناسب نہیں ہے - اپنا کچھ وقت ان تمام عوامل کا جائزہ لینے کے لئے صرف کریں جو کہ قیمت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ان میں آپ کے اخراجات سے لے کر آپ کی قیمتوں کے بارے میں آپ کے کسٹمر کا تاثر تک شامل ہے - اس تجزیے سے آپ کو قیمتوں کے بارے میں موثر لائحہ عمل بنانے میں مدد ملے گی۔

قیمتوں کے بارے میں پوچھے جانے والے کچھ عام سوالات کے جوابات حاصل کرنے کے لئے نیچے دیئے گئے سوالات منتخب کریں -

مجھے یہ معلوم ہوا ہے کہ چھوٹے پیمانے کے کاروباری اداروں کو قیمتوں کے چند خاص کلیوں کی پیروی کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ کلیے کیا ہیں؟ اور کیا یہ کلیے موثر بھی ہیں؟

- جب میں اپنی لاگت طے کر رہا ہوں تو مجھے کن باتوں کا خیال رکھنا چاہیئے؟
- میں اپنی مصنوعات یا خدمات کی قیمت کا اندازہ کیسے کر سکتا ہوں؟
- میرے بہت سے حریف ہیں جن کی قیمتوں کی حدود بھی بہت وسیع ہیں - میں قیمتیں کم یا زیادہ رکھنے کے بارے میں کیسے اندازہ کر سکتا ہوں؟

- مجھے بہت سے ن ءے نفع بخش کسٹمر ز آتے نظر آرہے ہیں۔ کیا مجھے اپنا کاروبار زیادہ موثر بنانے کے لئے اپنی قیمتوں کو کم کرنا چاہئے؟
- کیا خدمات سے متعلقہ کاروبار کی قیمتیں گھنٹوں کے حساب سے ہونی چاہئیں یا کام کے حساب سے؟
- مجھے لگتا ھے کہ میں اپنے کلائنٹ کے لئے بہت سا کام کر سکتا ہوں لیکن جب میں بل پیش کروں گا تو مجھے میری خدمات کا مناسب مشاہرہ نہیں ملے گا۔ اس صورت حال میں، میں کیا کر سکتا ہوں؟
- میں منڈی کے لحاظ سے ھول سیل کی مناسب قیمتیں کیسے لگا سکتا ہوں؟
- جھے یہ معلوم ہوا ہے کہ چھوٹے پیانے کے کاروباری اداروں کو قیمتوں کے چند خاص کلیوں کی پیروی کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ کلیے کیا ہیں؟ اور کیا یہ کلیے موثر بھی ہیں؟

**قیمتوں کا تعین کرنے کے 2 عام کلیے ھیں- ان میں "اصل لاگتیں جمع متعلقہ اخراجات جمع منافع" اور "ھول سیل کی قیمتوں کو دوگنا کرنا" جیسے طریقے شامل ھیں۔**

**بد قسمتی سے یہ کلیے کچہ مسائل پیدا کرتے ہیں۔ مندرجہ ذیل ان مسایل کی وجوہات ھیں**

• ان کلیوں میں چھپی ہوئی تمام لاگتوں اور دوسرے عوامل شامل نہیں ھیں جن کو قیمتوں کا تعین کرتے وقت مد نظر رکھا جانا چاھیے۔

• یہ کلیے اس پہلو کو اہمیت نہیں دیتے کہ کسی چیز کی جس قیمت کا آپ تعین کرتے ہیں, کیا گاہک وہ قیمت ادا کرنے پر اتفاق کرتے ھیں یا وہ اس چیز کی اتنی قیمت کی توقع رکھتے ھیں۔ بہت سے لوگ یہ بات بھول جاتے ہیں کہ اپنی اشیا یا خدمات کی اہمیت آپ کی نظر میں چاھے جو کچھ مرضی ھو, اگر لوگ ان چیزوں کی اتنی قیمت ادا نہیں کریں گے تو وہ چیزیں نہیں بکیں گی۔

• وہ ''نفسیاتی،، عناصر کو بھی مد نظر نہیں رکھتے۔ کسٹمر ز ہمیشہ کسی خاص منطق کی وجہ سے خریداری نہیں کرتے۔ مثال کے طور پر بعض اوقات گاھک سمجھتا ھے کہ اگر قیمت اونچی ھو گی تو کوالٹی بھی اچھی ھو گی۔ اگر آپ کی قیمت بہت کم ہو گی تو وہ یہ سوچیں گے کہ آپ کی ان اشیا کا معیار اتنا بہتر نہیں ہے اور اس منطق کی وجہ سے آپ کی ''سستی،، قیمت پر وہ اشیا خریدنے سے پرہیز کریں گے۔

2 **جب میں اپنی لاگت طے کر رہا ہوں تو مجھے کن اخراجات کے متعلق سوچنا چاہئے؟**

یقیناً آپ کو اصل بنیادی لاگتوں جیسے اشیا اور مال اور مزدوری کی لاگت کو مد نظر رکھنے کی ضرورت ہے۔ تاھم لیکن چھوٹے پیانے کے بہت سے کاروبار دوسرے بالواسطہ اخراجات کو بھول جاتے ہیں۔ بالواسطہ اخراجات کے مندرجہ ذیل چند گروہ مد نظر رکھیں۔

• فرنیچر اور آلات۔

• سٹیشنری، کاروباری کارڈز، دفتر کا دوسرا ساز و سامان

• رسایل و جرائد کی خریداری

• پیشہ ورانہ تنظیموں کی رکنیت

• ڈاک، ڈاک جلدی سے پہنچانے کے دوسرے انتظامات، پیغام رسانوں کی خدمات

• ٹیلی فون اور فیکس کے اخراجات

• طباعت

• سافٹ ویئر

• سفر اور نقل و حمل کے اخراجات

• مشیر ان کی مشورہ فیس

• آپ کا قیمتی وقت

-3 **میں اپنی مصنوعات یا خدمات کی قیمت کا اندازہ کیسے کر سکتا ہوں؟**

جب آپ اپنی اشیا فروخت کرنے کی لاگت کا اندازہ لگا لیں تو پھر آپ کو کچھ تحقیقات کرنی چاہئیں- آپ کو اپنی اشیا یا خدمات سے ملتی جلتی دوسری اشیا یا

خدمات کی قیمتوں کا اندازہ ھونا چاہیے - اپنے حریفوں کو ٹیلیفون کرنے سے یا ان سے خریداری کر کے آپ کو ان کی قیمتوں کا پتہ چل سکتا ہے۔ یہ جائزہ لیں کہ آپ کے حریف اشیا کے ساتھ اور کیا کچھ پیش کر رہے ہیں۔ کیا وہ گاہکوں کو انفرادی توجہ دے رہے ہیں یا سامان واپس کرنے کی آزادانہ سھولت دے رھے ھیں یا گاہکوں کے گھروں تک اشیا مفت میں پہنچا رہے ہیں؟ صارفین خریداری کرتے وقت ان تمام عوامل کو مد نظر رکھتے ھیں۔

**4- میرے بہت سے حریف ھیں جن کی قیمتوں کی حدود بھی بہت وسیع ھیں - میں قیمتیں کم یا زیادہ رکھنے کے بارے میں کیسے اندازہ کر سکتا ہوں؟**

اگر آپ قیمتیں کم کر دیں تو پھر آپ اضافی سھولتیں کم پیش کریں گے اور زیادہ مال فروخت کر کے اپنا منافع نکالیں گے - بہت سے ماہرین کے مطابق چھوٹے پیمانے کے کاروبار کے لئے یہ کام خطرناک ہے کیونکہ اس سے ان کا بڑی قیمتوں والے تاجروں سے مقابلہ شروع ہو جاتا ہے جن کی مال خریدنے کی طاقت زیادہ ھوتی ھے اور جو قیمتوں میں کمی کو برداشت بھی کر سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر ایک چھوٹا سٹیشنری سٹور یا ایک بڑا ہارڈویئر سٹور بہت بڑے اداروں جیسی قیمتیں پیش کر کے پیسہ نہیں کما سکتے۔

اگر آپ اپنی قیمتوں کو بڑھانا چاہتے ہیں تو آپ کو اپنی اشیا کی قدر کو بڑھانا ہو گا۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اپنی پروڈکٹ کے ساتھ اضافی خدمات, اشیا یا ذرائع مہیا کیے جاءیں۔ ہو سکتا ہے کہ آپ یہ سوچتے ھوں کہ آپ اضافی چیزوں کی پیشکش نہیں کر سکتے لیکن اضافی چیزوں کی پیشکش سے مراد یہ ہے کہ جو سہولتیں آپ پہلے سے پیش کر رہے ہیں, ان کو نمایاں کر دیں جیسے آن لائن سروس، تیاری کا کم وقت, عمدہ کوالٹی کی اشیا یا مزید سہولتیں - اپنی مارکیٹنگ میں ان سہولتوں پر توجہ دلانے سے آپ اپنے گاہکوں کو زیادہ قیمت ادا کرنے پر آمادہ کر سکتے ھیں۔

**5- مجھے بہت نفع بخش کسٹمرز آتے نظر آ رہے ہیں۔ کیا مجھے اپنا کاروبار زیادہ موثر بنانے کے لئے قیمت کم کر دینی چاہئے؟**

بہت سے خدماتی کاروبار تعلقات بڑھانے کی خاطر کم قیمتوں پر کام کرتے ہیں۔ یہ اچھی کاروباری سوچ نہیں ھے - ایک بار جب آپ کم قیمت والے متبادل کے طور پر مشہور ھو جایں تو کم قیمت والے اس تاثر کو ختم کرنا مشکل ہو جاتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں اگر آپ مستقبل میں اس قیمت کو تبدیل کرنا چاھیں گے تو آپ کے کسٹمر آپ کو قیمت تبدیل نہیں کرنے دیں گے۔ قیمتیں کم کرنے والی اس سوچ کی بجائے آپ اپنے آپ کو اپنے حریفوں سے ممتاز کرنے کے دوسرے طریقوں پر غور کریں چاہے یہ کام بہترین خدمات کے ذریعے ھو یا بہترین کوالٹی یا دوسرے اضافی عناصر کے ذریعے ہو۔

-6 کیا خدمات سے متعلقہ کاروبار کی قیمتیں گھنٹوں کے حساب سے ہونی چاہئیں یا کام کے حساب سے؟

ادائیگی گھنٹون کے حساب سے ھو یا کام کے لحاظ سے؟ اس کا انحصار آپ کے کاروبار پر ہے۔ اس کی مختلف صنعتوں میں مختلف مثالیں ہیں۔ اس لئے آپ کو تحقیق کرنی چاہئے کہ آپ کے کاروبار میں کون سا طریقہ چل رہا ہے۔ مندرجہ ذیل کچھ مختلف حالات کی مثالیں ھیں جن میں ایک طریقہ دوسرے سے بہتر ہے۔

- اگر کوی ایسا کام ہو جہاں آپ کا گاھک کام مکمل ھونے کے بعد یا درمیان میں منصوبے میں کوی تبدیلی کرنا چاہے تو گھنٹوں کے حساب سے پیسے لینا بہتر رہے گا - مثلاً اگر آپ ایک ٹائپسٹ ھیں اور آپ کسی طالبعلم کے لمبے تحقیقی مقالے کو ٹائپ کرنے میں چند دن صرف کرتے ھیں۔ کام مکمل ھونے کے بعد، وہ طالبعلم بہت سی تبدیلیاں لے کر آپ کے پاس واپس آتا ہے - اس صورت میں اگر آپ نے کل کام کے حساب سے پیسے لیے ھوں گے تو آپ کو بغیر کوی اضافی رقم کے چند گھنٹوں تک مزید کام کرنا پڑے گا تاھم اگر آپ نے گھنٹوں کے لحاظ سے پیسے لیے ھیں تو آپ کو اس اضافی کام کے پیسے ملیں گے -
- اگر آپ کے بتائے ہوئے فی گھنٹہ کے ریٹ سے کسٹمر بھاگ جائے گا تو پھر پورے کام کا ٹھیکہ کر لیں - مثال کے طور پر اگر آپ کسی اشتہاری پمفلٹ کی کاپی لکھ رہے ہیں اور آپ کو معلوم ہے کہ اس کام پر آپ کو 2 گھنٹے لگیں گے تو فی گھنٹہ 125 ڈالرز کی قیمت بہت اونچی محسوس ھو گی۔ لیکن بات چیت کے بعد پورے کام کے 250 ڈالرز طے کرنا زیادہ مناسب ہے۔
- گاہکوں سے کتنے پیسے لیے جایں؟ اس کا انحصار اس بات پر ھے کہ آپ کو کوی مخصوص کام ختم کرنے میں کتنی دیر لگتی ھے - اگر آپ کو ابھی تک اس بات کا تجربہ نہیں ہے کہ کوی کام کتنی دیر میں ختم ہو گا تو اپنے ھم پیشہ دوسرے لوگوں کو تلاش کریں اور ان سے کام کے متوقع دورانیے کے بارے میں پوچھیں۔

**7- مجھے لگتا ھے کہ میں اپنے کلائنٹ کے لئے بہت سا کام کر سکتا ہوں لیکن جب میں بل پیش کروں گا تو مجھے میری خدمات کا مناسب مشاہرہ نہیں ملے گا۔ اس صورت حال میں, میں کیا کر سکتا ھوں؟**

خدمات سے متعلقہ کاروبار میں یہ مسلہ عام ہے کیونکہ جب ایک دفعہ خدمات سرانجام دے دی جایں تو ان خدمات کو آپ واپس حاصل نہیں کرسکتے۔ یہی وجہ ہے کہ بہت سے خدماتی کاروبار اپنی رقم کا کچھ حصہ پیشگی لے لیتے ھیں۔ اس کام کا ایک عام طریقہ یہ ہے کہ کل رقم کا ایک تہای حصہ خدمات کے معاہدے پر دستخط کرنے کے وقت لے لیا جاے, ایک تہائی حصہ کام کے درمیان لیا جاے اور ایک تہائی حصہ کام کے اختتام پر لیا جایے۔

**8- میں منڈی کے لحاظ سے ھول سیل کی مناسب قیمتیں کیسے لگا سکتا ہوں؟**

پرچون فروش جو آپ کی پروڈکٹ دوبارہ بیچیں گے, ان سے کتنے پیسے لیے جایں؟ قیمتوں کے متعلق دوسرے سوالات کی طرح اس سوال کے جواب کے لیے کچھ تیاری کی ضرورت ہے۔ عام طور پر اگر انہیں وہ چیز کسی اور کمپنی سے کم قیمت پر مل رہی ہے تو وہ پرچون فروش آپ سے خریداری نہیں کریں گے۔ پرچون فروش کو اس قابل ھونا چاہیے کہ وہ جس قیمت پر آپ سے اشیا خریدے, اس سے دوگنی قیمت پر گاہکوں کو فروخت کر سکے (پرچون کی قیمت کا عام کلیہ = ھول سیل کی قیمت x2)

مندرجہ بالا ضروریات کو پورا کرنے کے لیے, آپ اپنی ھول سیل کی قیمتوں کا تعین کرنے کے لیے مندرجہ ذیل اقدامات کریں۔

- قیمتیں حاصل کر کے, تجارتی میلوں میں شرکت کرنے سے اور تجارتی تنظیموں سے بات کر کے ھول سیل کے پیانے پر اپنے کاروباری مقابلے کی معلومات حاصل کریں کریں۔
- پرچون فروشوں سے بات چیت کریں۔ دکانداروں سے پوچھیں کہ وہ کہاں سے خریداری کرتے ھیں اور کس قیمت پر خریدتے ھیں- یا سٹورز پر جائیں اور ہول سیل کی قیمت کا اندازہ لگانے کے لیے پرچون کی قیمت کو 2 سے تقسیم کریں-
- جن پرچون فروشوں کو آپ مال فرخت کرنا کرنا چاہتے ھیں ان کی تجارتی تنظیم سے بات کریں اور ان سے شرح سود معلوم کریں- اس سے آپ کو پتہ چلے گا کہ جن پرچون فروشوں کو آپ اپنا مال بیچنا چاہتے ھیں وہ آپ کو کتنی رقم ادا کرنے پر رضامند ھوں گے۔

## کاروباری مقابلے کا موثر تجزیہ

آپ کے چھوٹے پیمانے کے کاروبار کی کامیابی کے لئے یہ ضروری ھے کہ آپ کو اپنے کاروباری حریفوں کے بارے میں اتنی زیادہ معلومات ہوں جتنی کہ آپ اپنی ذاتی کمپنی اور گاہکوں کے بارے میں رکھتے ہیں۔ بد قسمتی سے چھوٹے پیمانے کے کاروبار کے بہت سے مالکان اس وقت تک یہ زحمت نہیں فرماتے جب تک ایک حریف ان کے سامنے ایک دکان کھول کر ان کے منافع میں کمی نہیں کر دیتا-

کاروباری مقابلے کے تجزیے سے آپ کو پتہ چلتا ھے کہ آپ کے حریف کون کون ہیں اور ان کی کمزوریاں اور خوبیاں کیا ہیں۔ اپنے حریفوں کے اقدامات جاننے سے آپ کو اس بات کا بہتر اندازہ ھو گا کہ آپ کو کن چیزوں اور خدمات کی پیشکش کرنی چاہئے۔ آپ ان چیزوں کو کس طرح بہتر طریقے سے مارکیٹ میں پیش کر سکتے ہیں اور کیسے آپ اپنے کاروباری مقام کا تعین کر سکتے ہیں۔

کاروباری مقابلے کا تجزیہ ایک مسلسل عمل ہے۔ آپ کو اپنے حریفوں کے متعلق معلومات ہمیشہ اکٹھے کرتے رہنا چاہئے۔ ان کی ویب سائٹس دیکھیں۔ ان کی چیزوں کا تحریری مواد اور پمفلٹ پڑھیں۔ ان کی چیزوں استعمال کر کے دیکھیں۔ دیکھیں کہ وہ تجارتی میلوں میں اپنے آپ کو کیسے دکھاتے ہیں۔ اپنی صنعت کی تجارتی مطبوعات میں ان کے بارے میں پڑھیں۔ اپنے گاہکوں سے مسابقانہ چیزوں اور خدمات کے بارے میں بات چیت کریں اور ان کی رائے لیں۔

**اپنے حریفوں کا تجزیہ کرنے کے بارے میں مزید معلومات کے لیے نیچے دیئے گئے اقدامات پر کلک کریں۔**

- پہلا قدم: اپنے مقابلے کی شناخت کریں۔
- دوسرا قدم: خوبیاں اور خامیاں جانیں۔
- تیسرا قدم: مواقع اور خطرات کے بارے میں جانیں۔

- چوتھا قدم: اپنی پوزیشن کا اندازہ لگائیں۔

## پہلا قدم: اپنے مقابلے کی شناخت کریں

ہر کاروبار کے حریف ھوتے ہیں اور آپ کو یہ جاننے کے لئے وقت صرف کرنا ھو گا کہ جن ضروریات کو آپ کی پروڈکٹ یا سروس پورا کرتی ھے اسی طرح کی پروڈکٹ یا سروس کے لیے آپ کے گاہک کس کے پاس پہنچیں گے - حتیٰ کہ اگر آپ کی پروڈکٹ یا سروس واقعی جدت طراز ھے تو پھر بھی آپ کو یہ جاننے کی ضرورت ہے کہ آپ کے گاہک اس کام کو پورا کرنے کے لئے کیا کچھ خریدیں گے۔ مثال کے طور پر اگر آپ آن لائن جوئے کی ایک ویب سائٹ چلاتے ہیں تو پھر آپ کے حریفوں میں جوئے کی دوسری سائٹیں, ویب پر جوئے بازی کی دوسری صورتوں کی سائٹیں, جوئے بازی کی دکانیں اور دوسرے کئی کاروبار شامل ہیں جو کہ عیاشی کے لیے خرچ کیے جانے والے یہ ڈالرز کمانے کے لئے مقابلہ کر رھے ہیں۔

یہ تجزیہ اپنے بنیادی حریفوں سے شروع کریں۔ یہ مارکیٹ کی رہنمائی کرنے والے لوگ ہیں یہ وہ کمپنیاں ہیں جو اس وقت آپ کی مارکیٹ پر چھائی ھوئی ہیں۔ یہی وہ لوگ ہیں جن سے نئے کسٹمرز تلاش کرتے وقت آپ کا ٹکراو ھوتا ھے - اگر آپ پھول بیچنے والے ہیں تو پھر آپ کے پاس کوئی دوسرا گل فروش بھی ہو گا۔ اگر آپ کمپیوٹر کے مشیر ہیں تو پھر ایسے ہی دوسرے مشیر ان بھی موجود ہوں گے۔

اگلے مرحلے میں اپنے ثانوی اور بالواسطہ حریفوں کی تلاش کریں - یہ وہ کاروبار ہیں جن کا آپ کے ساتھ بلاواسطہ مقابلہ نہیں ھے لیکن وہ بھی اسی عام مارکیٹ کو نشانہ بنا رہے ہیں جس کو آپ نشانہ بنا رھے ہیں - اگر ہم گل فروش کی مثال کو آگے بڑھائیں تو ثانوی حریفوں میں گلاب کے پھولوں کا چھوٹا مقامی سٹور ہو سکتا ہے یا پھولوں کی فراہمی کی ایک قومی سروس ھو سکتی ھے یا آپ کی مقامی سپر مارکیٹ اور ڈسکاؤنٹ سٹور کا پھولوں اور پودوں کا شعبہ بھی ھو سکتا ہے۔

اور آخر کار، اپنے متوقع حریفوں کو دیکھیں - یہ وہ کمپنیاں ہیں جو آپ کی مارکیٹ میں داخل ھو سکتی ہیں اور جن کا مقابلہ کرنے کے لیے آپ کو تیاری کی ضرورت ہے۔ مثال کے طور پر آپ منجمد دہی کی دکان چلا رھے ہیں تو آپ کو منجمد دہی کی قومی فرنچائزز کا مقابلہ کرنے کے لئے تیاری کی ضرورت ھے اگرچہ ابھی تک وہ آپ کی مارکیٹ میں نہیں پہنچی ہیں۔

## قدم 2: خوبیوں اور خامیوں کا تجزیہ کریں

جب آپ نے اپنے حریفوں کو جان لیا ھے تو یہ جانیں کہ ان کی صلاحیتیں کیا کیا ہیں اور تلاش کریں کہ ان کی کمزوریاں کیا کیا ہیں۔ لوگ ان سے کیوں خریدتے ہیں؟ قیمت کی وجہ سے؟ قدر کی وجہ سے؟ سروس کی وجہ سے؟ سہولت کی وجہ سے؟ شہرت کی وجہ سے؟ اپنے حریفوں کی ان تخیلاتی صلاحیتوں اور کمزوریوں پر بھی اتنی ھی توجہ دیں جتنی توجہ آپ ان کی اصل صلاحیتوں اور کمزوریوں پر دیتے ہیں - اس کی وجہ یہ ھے کہ گاہک کی ان اشیا کے متعلق سوچ, ان اشیا کی حقیقت سے زیادہ اہم ہے۔

صلاحیتوں اور کمزوریوں کی جانچ پڑتال کو جدول کی ترتیب دینا زیادہ بہتر ہے۔ اپنے ہر حریف کا نام لکھیں۔ پھر اپنے کاروبار کے ہر پہلو کے لیے کالم بنانا شروع کریں (مثال کے طور پر قیمت، قدر، سروس، جگہ، شہرت، تجربہ، سہولت، افراد، اشتہارات / مارکیٹنگ یا پھر وہ سب کچھ جو آپ کی کمپنی کے لئے مناسب ہے۔ جب آپ یہ ٹیبل بنالیں تو اپنے حریفوں کی درجہ بندی کریں اور اس درجہ بندی کے بارے میں اپنی رائے بھی دیں۔ آپ صلاحیتوں کو سرخ اور کمزوریوں کو نیلے رنگ میں لکھ سکتے ہیں تا کہ آپ ایک نظر ڈال کر ہی یہ بتا سکیں کہ ہر حریف کی کیا صورتحال ہے۔

## تیسرا قدم: کامیابی کے مواقع اور خطرات کے متعلق جانیں

صلاحیتیں اور کمزوریاں اکثر ایسی چیزیں ہیں جو کمپنی کے کنٹرول میں ھوتی ہیں لیکن جب آپ اپنے کاروباری مقابلے کا جائزہ لے رہے ہوں تو پھر آپ کو یہ بھی جاننے کی ضرورت ہو گی کہ انہوں نے اپنے دائرہ اختیار سے باہر کی چیزوں کو سنبھالنے کے لیے اپنے آپ کو کتنے اچھے طریقے سے تیار کیا ہے - ان کو کاروباری مواقع اور خطرات کہا جاتا ہے۔

کاروباری مواقع اور کمزوریوں کی کافی اقسام ہیں۔ ان اقسام میں ٹیکنالوجی میں ترقی، قانونی یا پھر آئینی اقدامات، معاشی عوامل یا پھر کوئی ممکنہ نیا حریف وغیرہ شامل ہیں۔ مثال کے طور پر تصویریں بنانے والے سٹور کو یہ جاننے کی ضرورت ہے کہ اس کے حریفوں نے ڈیجیٹل

فوٹوگرافی کی ایجاد سے فائدہ اٹھانے کے لیے کتنی تیاری کی ھے-یا ایک کمپنی جو ویب پر اشیا بیچتی ہے اس کو یہ جانچنا چاہئے کہ اس کے حریفوں نے آن لائن سکیورٹی کے مسائل سے نبٹنے کے لئے کتنی تیاری کی ھے۔

ایسا کرنے کا ایک موثر طریقہ یہ ہے کہ ایک ٹیبل بنایا جائے جس میں آپ کے حریفوں اور بیرونی عوامل جو کہ آپ کے ادارے پر اثرانداز ہوں گے, کے بارے میں معلومات ھوں۔ پھر آپ یہ بتانے کے قابل ہوں گے کہ آپ کے حریف کاروباری مواقع اور خطرات سے کیسے نبٹتے ہیں۔

**چوتھا قدم: اپنی پوزیشن کو جانئے**

جب ایک دفعہ آپ یہ جان لیں کہ آپ کے حریف کی صلاحیتیں اور کمزوریاں کیا ہیں تو آپ کو یہ جاننے کی ضرورت ہو گی کہ اس کاروباری مقابلے میں آپ نے اپنے حریفوں کے ساتھ کس کس جگہ پر مقابلہ کرنا ہے۔ ان میں سے کچھ نکات آپ کے تجزیے کے نتیجے سے واضح ہو سکتے ہیں لیکن آپ کو یہ بھی پتا ھونا چاہیے کہ آپ کا کاروبار مقابلہ کیسے کرے گا-

ایسا کرنے کا سب سے موثر طریقہ یہ ہے کہ آپ اپنے کاروبار کی صلاحیتوں, کمزوریوں اور کامیابی کے مواقع اور متعلقہ خطرات کا تجزیہ کریں۔ اپنی کمپنی کی اسی طرح درجہ بندی کریں جس طرح آپ نے اپنے حریفوں کی درجہ بندی کی تھی۔ اس سے آپ کو زیادہ واضح تصویر ملے گی کہ اس کاروباری مقابلے میں آپ کا کاروبار کس جگہ کھڑا ھے-اس سے آپ کو یہ جاننے میں بھی مدد ملے گی کہ کون کون سے شعبوں میں آپ کو محنت کرنے کی ضرورت ہے اور زیادہ گاہک بنانے کے لیے آپ کو کاروبار کی کون کون سی خصوصیات سے فائدہ حاصل کرنا چاہیے۔

**حاصل مطالعہ:** اپنی صلاحیتوں اور اپنے حریف کی کمزوریوں سے فائدہ اٹھانے کے طریقے تلاش کریں-

# سیلز کا نظم و نسق

## اپنے متوقع گاہک کی ضروریات کو کس طرح جانا جائے

بیچنے سے پہلے آپ کو یہ بات سمجھنی چاہئے کہ انہیں کس چیز کی ضرورت ہے۔ یہ ایسا کرنے کے کچھ طریقے ہیں۔

**اپنا ہوم ورک کریں**

اپنے گاہک سے ملنے سے پہلے اس کے بزنس کے متعلق آپ جتنا جان سکتے ہیں جان لیں۔ متعلقہ تجارتی رسالے پڑھیں, لائبریری میں اس گاہک کی پروڈکٹ یا صنعت و حرفت سے متعلق مضامین کی تحقیق کریں۔ وال سٹریٹ جنرل پڑھیں۔ یہ جانیں کہ آپ کے گاہک کے حریف کون ہیں۔ اس گاہک کے کاروبار میں کیا تبدیلیاں آ رہی ہیں اور اس کسٹمر کے سب سے اہم معاملات کیا ہیں۔ لیکن ہمیشہ ذہن میں رکھیں کہ آپ کی آپ کے کسٹمرز سے براہ راست ملاقات اس کے کاروباری معاملات کے متعلق معلومات حاصل کرنے کا سب سے بہتر طریقہ ھے۔

**کلائنٹ سے بات کرتے ہوئے حاضر دماغی کا مظاہرہ کریں**

کسٹمر کے ساتھ ملاقات میں پہلے سے متعین کردہ خیالات کے ساتھ نہ جائیں کہ یہ چیزیں بیچنی ہیں اور اس طرح بیچنی ہیں۔ اگر آپ یہ معلوم کر لیں کہ کاروباری سودے کے کون سے پہلو کسٹمر کے لیے زیادہ اھم ھیں تو آپ مستقبل میں زیادہ لمبے عرصے تک اس گاہک کے ساتھ لین دین جاری رکھ سکیں گے۔ مثال کے طور پر اگرچہ آپ اور آپ کے حریف ایک ہی چیز ایک ہی قیمت پر فروخت کر رہے ھیں لیکن ہو سکتا ہے کہ آپ کا گاہک ادائیگی کی شرطوں پر زیادہ زور دے, کوی اور مال کی ساکھ پر زیادہ توجہ دے سکتا ھے جب کہ کوئی اور گاہک آپ کی پروڈکٹ وارنٹیز کو اہمیت دیتا ہو۔ اگر آپ اپنے کلائنٹ سے بغیر تیاری کے ملنے چلے جائیں گے اور کسٹمر کی ضروریات کے بارے میں نھیں جانیں گے تو آپ میں اور آپ کے حریف میں کوی فرق نھیں رھے گا۔

## کسٹمر کی باتیں غور سے سنیں

جب آپ سیلز کال پر ہوں تو آپ کو زیادہ سے زیادہ معلومات اکٹھی کرنی چاہئیں۔اس کا مطلب ہے کہ سوالات پوچھنے کے بعد تب تک خاموش رہیں جب تک کہ کسٹمر بات کا جواب مکمل طور پر نہیں دے دیتا۔ اور تب تک کسٹمر کے اعتراضات کا جواب نہ دیں جب تک کہ وہ بولنا ختم نہیں کرتا۔ آپ کسٹمر کو بولنے کا جتنا موقع دیں گے اتنا ھی آپ ان کی ضروریات کو بھتر سمجھ سکیں گے-ایک بار جب آپ ان کی ضروریات جان جاتے ہیں تو پھر ان کی ضروریات کو بھتر طریقے سے پورا کرسکتے ہیں اور آخر کار ان سے کاروبار حاصل کر سکتے ہیں۔

## ایسے سوالات پوچھیں جو کہ بات چیت کو آگے بڑھایں

ایسے سوالات مت پوچھیں جو کہ صرف "ہاں"، یا "نہ"، پر ختم ہو جائیں۔ایسے سوالات عموما "کیا ہے؟"، کیا "کئے ہیں"، جیسے الفاظ پر مشتمل ہوتے ہیں۔اس کی بجائے سوالات کا آغاز کیا، کب کیسے، مجھے بتائیں اور کیوں سے شروع ہونے چاہئیں کیونکہ یہ الفاظ دوسرے شخص کو کھل کر بولنے کا موقع دیتے ہیں۔مثال کے طور پر "کیا آپ سپلایرز سے کوئی اختلاف رکھتے ہیں؟" کے جواب میں اور "مجھے بتایے کہ سپلایرز کو اپنی کارکردگی بھتر بنانے کے لیے کیا کرنا چاھیے؟" کے جواب میں بہت فرق ھوگا- آپ کا مقصد یہ ھے کہ آپ کا کسٹمر اپنے مسایل کے متعلق بات چیت کرے جن کو سننے کے بعد آپ ایسے طریقوں کے متعلق سوچ سکیں جن سے آپ کا کاروبار وہ مسائل حل کر سکے-

## ان سوالات سے بچیں جو کہ ناپسندیدہ ماحول پیدا کریں

اس کی بجاے ایسے سوالات پوچھیں جن سے اہم معلومات حاصل ہو سکیں۔اگر آپ کسٹمر سے پوچھیں کہ "کیا میں آپ کو اس منصوبے سے متعلق کوئی پیشکش دے سکتا ہوں؟" تو آپ کو "ہاں"، یا "نہ"، میں جواب مل جاے گا اور گفتگو کا اختتام ھو جاے گا۔لیکن اگر آپ یہ مرحلہ یہ کہہ کر شروع کریں کہ "آپ کاروباری پیشکش میں کیا کچھ دیکھنا چاہتے ہیں؟" تو آپ کو بات چیت ختم ہونے کی بجائے بہت سی اہم معلومات ملیں گی۔

## اپنے کسٹمرز اور متوقع گاہکوں کی تفصیلات کا بغور معائنہ کریں

اپنے کسٹمرز کے متعلق مزید جاننے کے لئے لکھے ہوئے سوالات نامے یا ٹیلی فون کا استعمال کریں،۔اپنے موجودہ گاہکوں سے اپنی پروڈکٹ یا پیشہ ورانہ خدمات کے بارے میں بات چیت کریں اور پوچھیں کہ کیا وہ کیس سے مطمین ھیں-اس کے علاوہ آپ ایک سروے بنا سکتے ہیں جو کہ آپ کو آپ کے متوقع گاھک کی کاروباری ضروریات کے متعلق بتائے گا۔جب ایک کسٹمر یا پروسپیکٹ سوالات کے جواب دینے کی تکلیف اٹھاتا ہے تو اس کا مطلب ھے کہ آپ نے کچھ کامیابی حاصل کر لی ھے۔حقیقت یہ ہے کہ تھوڑی بہت معلومات دینے کا مطلب ھے کہ وہ آپ کی پروڈکٹ یا خدمات میں دلچسپی رکھتا ہے۔اس کا مطب ھے کہ اب آپ کے ایک سنہری موقع ھے–آیے- آگے بڑھیں!!!۔

# سیل کے عمل کو مکمل کرنا

اپنے متوقع گاہک سے ہاں کہلوانا بعض اوقات اتنا آسان ہوتا ہے کہ ادھر آپ نے پوچھا اور ادھر انہوں نے ہاں کر دی۔جب ایک دفعہ آپ نے ان کی ضروریات کو پہچان لیا ہے اور انہیں ظاہر کر دیا ہے کہ آپ کی پروڈکٹ یا سروس ان ضروریات کو کیسے پورا کر رہی ہے تو آپ نے سیل کا بنیادی عمل مکمل کر لیا ہے اور یہ وقت ہے ان سے ایک آرڈر لینے کا۔مندرجہ ذیل خاص باتیں اس عمل کو آسان اور قدرتی بنانے میں آپ کی مدد کریں گی۔

## اپنا بنیادی کام صحیح طریقے سے کریں

اگر آپ اپنی سیلز کے عمل کے دوران ان کی ضروریات پہچان چکے ہیں اور آپ نے ان پر یہ واضح کر دیا ہے کہ جو کچھ آپ بیچ رہے ہیں یہ ان کی ضروریات کو پورا کر رہا ہے تو ایک سیل خود بخود مکمل ہو جاتی ہے۔اگر آپ کو اکثر اس مسئلے کا سامنا کرنا پڑتا ہے کہ سیل کو کیسے مکمل کیا جائے تو آپ کو اپنے گاہکوں کی ضروریات پہچاننے کے طریقوں پر اور اپنے پروڈکٹ یا سروس کے فوائد بتانے کے طریقوں پر غور کرنا چاہئے۔

## فیصلہ کرنے والے تک پہنچیں

اس بات کا یقین کر لیں کہ آپ اس بندے سے بات کر رہے ہیں جو کہ خریداری کے فیصلے کرتا ہے۔بعض اوقات ایسا ہوتا ہے کہ ایک بندہ آپ کی

پروڈکٹ یا سروس کے لئے "ہاں،، نہیں کہے گا کیونکہ ان کو ایسا کرنے کی اجازت نہیں ہے۔ اگر اس طرح کی بات ہے تو پھر اس بندے کو تلاش کریں جو کہ یہ پروڈکٹ خریدنے کے فیصلے میں شامل ہو گا۔ اس بندے کے بارے میں آپ کو متوقع گاہک بھی بتا سکتا ہے۔

### حتمی حد مہیا کریں

اگر کوئی گاہک ہیر پھیر کر رہا ہے تو پھر سیل مکمل کرنے کا ایک طریقہ یہ ہے کہ آپ اس کو بتا دیں کہ آپ کی سروس ایک خاص تاریخ کے بعد دستیاب نہیں رہے گی۔ مثال کے طور پر اگر ایک گاہک یہ کہتا ہے کہ وہ آپ کی فرم کی خدمات حاصل کرنے میں دلچسپی رکھتا ہے لیکن وہ اس چیز کا فیصلہ نہیں کر سکتا تو پھر ایک حتمی تاریخ رکھیں اور کہیں کہ آپ اس تاریخ کے بعد کچھ مخصوص وقت تک دستیاب نہیں رہیں گے۔ یہ ایک بہت بڑا خطرہ ہے کیونکہ اس کا مطلب ہے کہ آپ اس بندے کے ساتھ مستقبل قریب میں کام کرنے کے قابل نہیں رہیں گے تاہم یہ متوقع اچھے گاہکوں کو فیصلہ نہ کرنے والے دوسرے گاہکوں سے علیحدہ کر دے گا۔ کسی بھی طریقے سے ایک فیصلے کو نافذ کرنا آپ کے کاروبار کے لئے بہتر ہے۔ اگر وہ خریداری کا فیصلہ نہیں کرتے تو آپ دوسرے کاروباری اداروں سے رابطے قائم کر سکتے ہیں۔

### جس تاریخ سے ان کو آپ کی ضرورت ہے اس تاریخ کے آنے سے پہلے ہی کام کرنا شروع کر دیں

معلوم کریں کہ آپ کے گاہکوں کو آپ کی پروڈکٹ یا سروس کی کب ضرورت پڑے گی اور پھر اس تاریخ کے آنے سے پہلے اپنا مقدمہ تیار کر لیں۔ انہیں بتائیں کہ ابھی سے سیل کو مکمل کرنا ان کے لئے کیوں اہم ہے۔ مثال کے طور پر اگر آپ عوامی تعلقات کی ایک فرم ہیں تو پھر آپ جاننا چاہیں گے کہ کب آپ کا متوقع گاہک اپنی نئی چیز کو متعارف کرا رہا ہے۔ پھر آپ وضاحت کر سکتے ہیں کہ انہیں اپنی صحافتی کوششیں کامیاب کرنے کے لیے آپ کو ابھی سے رکھنے کی ضرورت کیوں ہے؟

### قیمت کے بڑھنے کے خطرے کا استعمال کریں

اگر آپ جنوری میں قیمتیں بڑھانے کا ارادہ رکھتے ہیں تو پھر آپ لوگوں کو اکتوبر سے بتانا شروع کر دیں تا کہ وہ قیمت کے بڑھنے سے پہلے خریداری کر لیں۔ پوزیشنگ یہاں پر بڑی اہم ہے۔ یہ یاد رکھیں کہ آپ اپنے متوقع گاہکوں کو ایک اطلاع دے رہے ہیں اور انہیں خریداری کرنے پر مجبور نہیں کر رہے ہیں۔ یہ آپ کو نہ صرف سیل مکمل کرنے میں مدد دے گا بلکہ آپ کے گاہک اس پیشگی اطلاع کی تعریف بھی کریں گے۔

### سیلز مکمل نہ کرنے کے خطرات کے بارے میں بات کریں

اپنے گاہکوں سے پوچھیں کہ اگر وہ آپ کی چیز نہیں خریدتے تو ان کو کتنے اضافی خرچے کرنا پڑیں گے۔۔۔۔۔۔۔۔ انشورنس کے بغیر ایک مصیبت، نئے ٹائرز نہ ہونے کی وجہ سے یا پھر گاڑی کی چیکنگ نہ ہونے کی وجہ سے ہونے والے حادثات کے بارے میں ذکر کریں۔ مارکیٹ کی تحقیق کے بغیر متعارف کی جانے والی پروڈکٹس کے ناکام ہونے کے بارے میں بتائیں۔ انہیں بتائیں کہ سیلز مکمل نہ کرنے کی لاگت مالیاتی شہرت یا پھر وقت کے لحاظ سے بھی ہو سکتی ہے۔

## اپنے اظہار کی صلاحیتوں میں نکھار پیدا کریں

جب آپ کسی شخص کو بذات خود سیلز کی پریزنٹیشن دیتے ہیں تو آپ اپنے متوقع گاہک کو ایک ہی دفعہ بہت سے نکات پر متاثر کر سکتے ہیں۔ آپ کی ظاہری حلیہ, آپ کا الفاظ کا چناؤ، آپ کا عام رویہ اور آپ کا جوش و خروش، ان تمام چیزوں سے اندازہ ہوتا ہے کہ آپ متاثر کن اور قائل کر لینے والے فرد ہیں یا کمزور اور غیر متاثر کن شخصیت کے مالک ہیں۔ سیلز کی دو پریزنٹیشن کبھی بھی ایک جیسی نہیں ہو سکتیں۔ (اور نہ ھی ایک جیسی ہونی چاہئیں) لیکن تمام کامیاب پریزنٹیشن میں چند مشترکہ عناصر پائے جاتے ہیں۔ اپنی اگلی پریزنٹیشن سے بھرپور فائدہ اٹھانے کے لیے ان ہدایات پر غور کریں۔

### پُر جوش رہیں

آپ اس وقت تک کسی کو قائل نہیں کر سکتے جب تک آپ اپنے آپ کو قائل نہ کر لیں۔ آپ جو کچھ پیش کر رہے ہیں پہلے اس پر مکمل یقین کر لیں اور پھر یہ یقین اپنے

جوش و جذبہ سے دوسروں تک پہنچائیں۔ اس کا مطلب یہ نہیں کہ آپ اونچا اور تیز بولیں۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ جب آپ اپنے نکات واضح کر رہے ہوں اور جب آپ اپنے سوالات پوچھ رہے ہوں تو خوش مزاج رہیں اور ذہن کو تر و تازہ رکھیں۔

## پریزنٹیشن سادہ رکھیں

اپنے سامعین کو کاروباری اصطلاحات یا خوشنما الفاظ سے الجھانے کی کوشش نہ کریں-لوگ اس زبان سے متاثر نہیں ہوتے جس کو وہ بآسانی سمجھ نہیں سکتے-اس سے وہ پریشان، چڑچڑے اور تنگ پڑ جائیں گے۔ جو بات آپ کہنا چاہتے ہیں اسے واضح اور مختصر طور پر کہیں-اپنے آپ میں رہیں اور انہی الفاظ کے ساتھ بات کریں جو کہ آپ عام طور پر بولتے ہوئے استعمال کرتے ہیں۔

## پریزنٹیشن کا معائنہ کرتے رہیں

یاد رہے کہ ایک موثر اور کامیاب پریزنٹیشن تعاملاتی ھوتی ھے۔ اپنی پریزنٹیشن کے دوران اپنے ابلاغ کے طریقے پر غور کرتے رہیں مثال کے طور پر "کیا اب تک کی باتیں "سمجھ آگئی ہیں؟" اور "یہ نکات آپ کے لیے بہت اہم ہیں-کیا میں ٹھیک کہ رھا ھوں؟

## آنکھوں میں آنکھیں ڈال کر بات کریں

جب آپ کسی کی آنکھوں میں آنکھیں ڈال کر بات کرتے ہیں تو آپ اس کا اعتماد اور بھروسہ زیادہ جلدی حاصل کر لیتے ہیں۔ یاد رکھیں کہ پریزنٹیشن بات چیت کی طرح ہوتی ہے۔ کمرہ میں موجود ہر فرد سے آنکھوں کا رابطہ رکھیں اور اپنی توجہ صرف ایک یا دو افراد, جو آپ کی نظر میں زیادہ اہم ہیں, پر ہی مرکوز نہ رکھیں۔ آپ کو یہ جاننے کی ضرورت نہیں کہ فیصلہ کس نے کرنا ھے یا فیصلہ کرنے کے عمل میں کون اہم کردار ادا کر سکتا ہے-اور اپنی پریزنٹیشن میں اس طرح کسی ایک کو اجنبی بنانے سے آپ کو کبھی بھی فائدہ نہیں ھو سکتا۔

## اپنے آپ کو سامعین کی حالت میں لائیں

اپنی پریزنٹیشن کو دلچسپ اور معلوماتی بنائیں اور جو وقت آپ اس پر صرف کر رہے ہیں اس کے لئے محتاط رہیں۔ اپنے آپ کو میز کے دوسری طرف موجود سامعین میں محسوس کریں اور اپنے آپ سے پوچھیں کہ "میں اب کیا سننا اور دیکھنا چاہتا ھوں؟" یاد رہے کہ آپ کے گاہکوں کو آپ میں یا آپ کی فروخت کردہ چیزوں میں کوئی دلچسپی نہیں ہوتی اس لئے آپ کا یہ فرض ھے کہ انہیں ان کے سوالات کے جوابات دے کر اپنی چیزوں میں متوجہ کریں مثال کے طور پر "پھر کیا؟" "اس چیز میں "میرے لئے کیا رکھا ہے؟" اور "میں ان سے کیسے فائدہ اٹھا سکتا ہوں؟

## پریزنٹیشن کو بار بار دہرائیں

یہ خیال نہ کریں کہ آپ تیاری کے بغیر بہت زبردست پریزنٹیشن دے سکتے ہیں۔ اپنی پریزنٹیشن کا منصوبہ بہت احتیاط سے بنائیں اور اس کو پیشگی طور پر دن میں کئی بار دہرائیں تا کہ آپ کی تکنیک میں نکھار پیدا ہو اور آپ کا اعتماد بڑھے۔ اپنے اوقات کا خیال رکھیں۔ اگر آپ سلائیڈز اور چارٹس استعمال کر رہے ہیں تو اس بات کا یقین کر لیں کہ وہ درست ترتیب میں ہیں۔ ان سوالات اور معاملات کا پیشگی اندازہ لگانے کی کوشش کریں جن کے متعلق آپ کا کسٹمر پوچھ سکتا ہے اور ان کے جوابات تیار رکھیں۔

## خوش لباس بنیں

دفاتر کے غیر رسمی ماحول کے اس دور میں بعض اوقات یہ فیصلہ کرنا مشکل ہو جاتا ہے کہ کیا پہنا جائے-آپ کو کم از کم ان لوگوں کی طرح تیار ہونا چاہئے جن سے آپ ملنے جارہے ھیں-زیادہ تیار ہونا بہتر ھے- جب آپ شک میں پڑ جائیں تو روایتی کاروباری لباس زیب تن کریں۔

## باوقار طریقے سے اختتام کریں

آپ اپنے خیال میں چاہے کامیاب ہوں یا نہ ہوں لیکن باوقار رہیں اور مزید گفت و شنید کے لیے دروازے کھلے رکھیں۔ ہمیشہ اپنے متوقع گاھکوں کا شکریہ ادا کرنے کے بعد اختتام کریں-

**کمپیوٹر اور اطلاعات کے بنیادی آلات**

- ابلاغ کی قسمیں

- بیرونی •

- اندرونی

- ابلاغ کے بنیادی ذرائع •

- ٹیلیفون

- پیجرز (Pagers)

- فیکس مشین

- کمپیوٹرز

- عام کمپیوٹر

- (Laptop)لیپ ٹاپ
- (Handhelds)ھینڈہیلڈز
- سافٹ ویئر• انٹرنیٹ
- (Browsers)براؤزرز
- ابتدائی تخمینہ۔بنیادی اخراجات
- وہ کمپنی جس سے کے آپ انٹرنیٹ کی سروس حاصل کریں گے۔
- ای۔میل• ٹیکنالوجی کا منصوبہ
- کاروباری منصوبے کا تیسرا حصہ
- کاروباری منصوبے کا تیسرا حصہ ایک ٹیسٹ

## ابلاغ کی قسمیں

بول چال کسی بھی کاروبار کی کامیابی کے لئے بڑی اہمیت کی حامل ہوتی ہے۔جب تک کہ آپ کے متوقع گاہک اور دوسرے بندے آپ کے کاروبار کے بارے میں جان نہ

لیں،وہ نہ تو آپ سے کوئی رابطہ رس ہ سکیں گے اور نہ ہی وہ آپ کی چیزیں خرید سکیں گے۔جب وہ آپ کے کاروبار کے بارے میں جان لیں گے تو وہ آسانی سے اس سے رابطہ رکھنے کے قابل ہوں گے۔دو طرح کا ابلاغ ضروری ہے۔ایک اندرونی اور دوسری بیرونی۔

## بیرونی اطلاعات

کے بارے میں باخبر ہو سکیں اور خرید سکیں۔اس طرح کی اطلاعات میں آپ (Services)بیرونی اطلاعات گاہکوں تک پہنچتی ہے تا کہ وہ آپ کی پروڈکٹ یا سروسز ،ویب سائٹس اور بہت سی دوسری چیزیں شامل ہیں جو کہ(Calls)،اشتہارات کی بہت سی قسمیں،رابطہ کے خطوط،ٹیلی فون کی کالیں(Brochures) کے بروشرز لوگوں کو آپ کے کاروبار کے بارے میں بتاتی ہیں۔بیرونی اطلاعات میں آپ کا کاروباری تاثر بہت اہم ہے۔آپ کا نام / نشان اس بات کی دلیل دیتا ہے کہ آپ کون ہیں۔ (Professionalism)کو فروختی ذریعہ کے طور پر کام کرنا چاہئے۔آپ کا ٹیلی فون کا پیغام جو ہے اس سے آپ کے پروفیشنلزم (Letter Head) آپ کے لیٹر ہیڈ کے بارے میں پتہ چلنا چاہئے۔۔

## اندرونی ذرائع اطلاعات

ذہین عملہ کو اپنی طرف متوجہ کرنے اور انہیں اپنے ساتھ رکھنے کے لئے اندرونی ذرائع اطلاعات ضروری ہیں۔آپ کو باقاعدگی سے کمپنی کے اغراض و مقاصد کے بارے ،ٹیلیفون کالز اور رسمی اور غیر رسمی مباحثوں(Meetings)،میٹنگز(News Letters) ،نیوز لیٹرز(Awards) میں بتانا چاہئے۔آپ کو مختلف طریقوں مثلاً ایوارڈز کی دلجمعی کرنی چاہئے۔اچھے ذرائع اطلاعات کے لئے آلات اور منصوبہ بندی ضروری ہے،اس حصے میں ہم ان ذرائع اور ان کی منصوبہ بندی کے (Staff) سے اپنے سٹاف بارے میں بحث کریں گے تا کہ آپ کے کاروبار کے لئے اہم ترین حصے کے لئے سہولت مہیا کی جا سکے۔اس بحث میں یہ دو چیزیں شامل ہوں گی۔(1)بنیادی ذرائع اطلاعات(2)کمپیوٹرز(3)انٹرنیٹ

## بنیادی ذرائع اطلاعات

شامل ہیں۔ان آلات کے درمیان فرق کرنے والی چیزیں ختم ہو رہی (PDAs)، فیکس مشین اور پی ڈی ایز(Pagers)اطلاعات کے بنیادی ذرائع میں ٹیلی فون، پیجرز ہیں۔مثلاً ایک ٹیلیفون میں پی ڈی اے کے ساری سہولتیں موجود ہیں اور اس کی رسائی ای میل اور انٹرنیٹ تک بھی ہے۔تاہم اس بحث میں ہم ہر آلہ کا علیحدہ علیحدہ ذکر کریں گے۔

## ٹیلی فون

مختلف قسم کے ٹیلی فون ہیں اور صرف آپ ہی یہ فیصلہ کر سکتے ہیں کہ کونسی قسم آپ کے لئے بہتر ہے۔حتیٰ کہ ایک عام فون جو کہ آپ کے دفتر میں لگا ہوتا ہے اس کی کئی قسمیں ہیں۔آپ کو کاروبار صرف ایک واحد لائن سے شروع کرنا چاہئے جو کہ آپ کے کاروبار کے لئے مخصوص ہو۔اس لائن میں یہ قابلیت ہونی چاہئے کہ آپ خود جواب نہ دے سکتے ہوں اس وقت یہ پیغام لے سکے۔موبائل فون اب ایک ضرورت بنتا جا رہا ہے۔موبائل ٹیلی فون کے ساتھ آپ کی کوئی بھی کال ضائع نہیں جائے گی۔اس قسم سے آپ بنیادی آلہ مفت حاصل کر سکتے ہیں یا پھر آپ ایسا (Carriers) کے فون کی خوبیاں مکمل طور پر آپ اور آپ کی ضروریات پر انحصار کرتی ہیں۔زیادہ تر کیریئرز کو موصول کر سکتا ہو اور دوسرے بندوں کے ایڈریس اور ٹیلی فون نمبرز محفوظ کر سکتا ہو۔آپ کا (Email)ماڈل حاصل کر سکتے ہیں جو کہ آپ کی میل کھیلنے کے لئے مہیا کر سکتا ہو۔ (Games)برقرار رس ہ سکتا ہو اور آپ کو اچھی اچھی گیمز (Calender) کیلنڈر

Voice)کرنا،اور وائس میل (Conference) آپ ایک عام یا موبائل فون پر بہت سی خوبیاں حاصل کر سکتے ہیں مثلاً کال کا انتظار،کال کو آگے بھیجنا،کانفرنس ،بہت سے ٹیلی فون کمپنیاں اور ان کے منصوبے ہیں جن میں سے آپ انتخاب کر سکتے ہیں۔ٹیلی فون کمپنیوں میں مقابلہ کی وجہ سے بہت سی اہم سہولتیں بہت کم(Mail لاگت پر حاصل کی جا سکتی ہیں۔کسی خاص کمپنی کو منتخب کرنے سے پہلے اپنی مخصوص ضروریات کے بارے میں ان سے پوچھیں۔جب آپ کی ضروریات بدل لیں تو ان سے اپنی نئی ضروریات کے بارے میں پوچھیں۔

## ٹیلیفون کے لئے خاص باتیں

کو ریکارڈ کریں جو کہ اس بات (Voice Mail Message) یہ ضروری ہے کہ آپ ٹیلی فون کو کاروبار کے اہم ذریعہ کے طور پر استعمال کریں۔ اپنے وائس میل میسج کے بارے میں بتائے کہ آپ کب دوبارہ کال کریں گے اور پھر اپنی وائس میل کو مسلسل طور پر چیک کرتے رہیں۔ اپنے ذاتی فون اور اپنے کاروباری فون کے لئے ایک علیحدہ لائن لیں۔ آپ کے گھر والوں کو نہ تو آپ کا کاروباری فون استعمال کرنا چاہئے اور نہ ہی ان کو ایسی کالز سننی چاہئیں۔ اگر ضرورت ہو تو کاروبار شروع کرنے سے پہلے (Answering Machine) ایک عام آنسرینگ مشین (Remote Voice Mail System) اضافی فون لائن حاصل کریں۔ ایک ریموٹ وائس میل سسٹم سے زیادہ بہتر ہے۔ لاگت کے حساب سے بھی صحیح ہے، ہر جگہ سے استعمال کیا جا سکتا ہے اور یہ زیادہ اچھا اثر ڈالتا ہے۔

والے نمبروں کی ضرورت اب کم ہوتی جا رہی ہے۔ کیونکہ لمبے فاصلوں کے لئے ریٹ اب کم ہو چکے ہیں۔ 800

استعمال کر سکتے ہیں۔ یہ صاف ہے محفوظ ہے اور آپ آسانی سے حرکت کر سکتے ہیں۔ (Head Set) آپ موبائل اور دوسرے فون کے لئے ہیڈ سیٹ

جب آپ کسی کے لئے فون کا پیغام چھوڑیں تو واضح طور پر پیغام کے شروع اور آخر پر اپنا نام اور فون نمبر بتائیں۔ موبائل مہذبانہ طریقے سے استعمال کریں! اچھے کاروباری اخلاق کا تقاضہ ہے کہ جب آپ کسی کاروباری میٹنگ میں ہوں یا پھر کسی کھانے کے پروگرام میں ہوں تو اس میں ٹیلی فون کال سے مداخلت نہ ہو۔

## پیجرز

کی خصوصیات رکھتے ہیں۔ آپ کی اس بات کی سہولت مہیا کرتے (PDA) پر استعمال ہوتے ہیں، پی ڈی اے (Paging Network)ہ آلات جو کہ پیجنگ نیٹ ورک ہیں کہ آپ ای میل وصول بھی کر سکیں اور ای میل کا جواب بھی دے سکیں اور جدید ماڈل میں موبائل فون بھی شامل ہیں ایک اور اہم فیصلہ جو کہ آپ نے کرنا ہے وہ یہ ہے کہ آپ اپنی جغرافیائی رسائی کا تعین کریں۔ یہ سہولت آپ کے اپنے ملک تک ہو سکتی ہے یا پھر بیرون ممالک تک۔ جیسے جیسے کہ آپ اس کی رسائی بڑھاتے جائیں گے ویسے ویسے استعمال کے پیسے بڑھتے جائیں گے۔

## پیجرز کی اہم باتیں

پیجرز کو بھی اسی مہذبانہ طریقے سے استعمال کریں جس طرح سے کہ آپ موبائل فون استعمال کرتے ہیں۔ جب آپ کسی کاروباری میٹنگ میں بیٹھے ہوں تو پیجر کو وائی میں رکھیں۔ اس سے بری بات کوئی نہیں ہو سکتی ہے کہ جب آپ کسی کاروباری میٹنگ میں ہوں اور پیجر سے موسیقی کی آواز آنا شروع (Vibrate Mode)بریٹ موڈ ہو جائے۔ اگر آپ پیجر کو موبائل فون کے ساتھ استعمال کر رہے ہوں تو آپ اس مداخلت سے بچ سکتے ہیں۔ ایک چیز جو کہ آپ کو ضرور کرنی چاہئے وہ یہ ہے کہ آپ کو پیجنگ کرنے والے کی توقعات حقائق پر مبنی ہوں۔ انہیں یقین ہو کہ آپ ان سے جلد از جلد رابطہ قائم کریں گے۔ ضروری نہیں ہے کہ فوراً ہی رابطہ قائم کریں۔

## فیکس مشین

اس بات کا فیصلہ کرنا چاہئے کہ آیا ایک سادہ فیکس مشین حاصل کرنی چاہئے اور یا پھر ایک ایسا ماڈل جس میں ساری خوبیاں شامل ہوں۔ جو نہ صرف فیکس کر سکتا ہو بلکہ وہ بھی۔ فیصلہ فیکس مشین رکھنے کی جگہ اور بجٹ کو ذہن میں رکھتے ہوئے کرنا چاہئے۔ عام طور پر جتنی سادہ مشین ہو گی اتنا (Scan) بھی کر سکتا ہو اور سکین (Print) پرنٹ ہی کم مسائل کا آپ سامنا کریں گے۔

سے زیادہ سپیڈ (Printing Speed) ہو۔ یہ آپ کو اس قابل بنائے گا کہ آپ پرنٹنگ سپیڈ (Memory) یہ ضروری ہے کہ آپ کی فیکس میں زیادہ سے زیادہ میموری پر فیکس بھیج سکیں۔ فیکس کی سپیڈ صرف اسی وقت کم ہو گی جبکہ اس کی میموری فل ہو جائے گی۔ کچھ کاروباری ادارے آپ کو ایسا نمبر دے سکتے ہیں جو کہ آپ کے ای میل سسٹم کے ساتھ کام کر سکتا ہے۔ آپ کو فیکس بھیجنا بالکل ایسے ہی ہے کہ جیسے یہ فیکس کسی اور مشین سے موصول ہو رہی ہے۔ لیکن آپ کو یہ فیکس ای میل کے ساتھ ایک ڈاکومینٹ کی شکل میں ملے گی۔ یہ ان کے لئے بڑا مددگار ہو سکتا ہے جو کہ اکثر سفر پر رہتے ہیں۔ اور ہمیشہ فیکس مشین کے قریب نہیں ہوتے۔

## فیکس مشین کی خصوصیات)اہم باتیں)

استعمال کریں جو کہ آپ کی کمپنی کے لئے صحیح ہو۔ یادرکھیں کہ یہ بیرونی اطلاعات کی ایک قسم ہے جو کہ آپ کے کاروبار اور آپ (Cover Page) ایک ایسا کور پیج )
کے بارے میں بتاتی ہے۔ اپنی فیکس مشین کے لئے ایک علیحدہ فون لائن استعمال کریں۔

## کمپیوٹرز

کمپیوٹر ایک ایسا سستا آلہ ہے کہ اسے آپ کے کاروبار کے لئے ضروری چیز کے طور پر تصور کرنا چاہئے۔
اور وہ سافٹ ویئر جو کہ انہیں کام (PDA)اور پی ڈی اے (Laptop)، لیپ ٹاپ(Desktop) یہ بحث مندرجہ ذیل تین بنیادی ماڈلوں پر غور کرے گی۔ ڈیسک ٹاپ
کرنے کے قابل بناتا ہے۔

## ڈیسک ٹاپ

یہ کمپیوٹر کی سب سے زیادہ عام قسم ہے اور جو کہ آپ کے دفتر میں استعمال ہونے کے لئے ہے اس کمپیوٹر سسٹم میں مندرجہ ذیل چیزیں شامل ہونی چاہئیں۔ معلومات پر
(Floppy Disk Drive)، ایک فلاپی ڈسک ڈرائیو(CD Drive) ، ایک سی ڈی ڈرائیو(Monitor) عمل اور حساب کتاب کرنے والا مرکزی حصہ, ایک مونیٹر
اور یا پھر ریڈ / رائٹ سی ڈی۔ (Zip Drive) کے کچھ آلات بھی ہونے چاہئیں جیسے کہ زیپ ڈرائیو (Backup)اور ایک پرنٹر۔ بیک اپ
کمپیوٹر سسٹم مختلف قسم کی قیمتوں پر حاصل کئے جاسکتے ہیں۔ صرف ایک مشورہ ہے کہ ہمیشہ بہترین ماڈل خریدیں۔ ٹیکنالوجی میں جس تیزی سے ترقی ہو رہی ہے اس لحاظ
سے جلد ہی آپ کا یہ کمپیوٹر پرانا ہو جائے گا۔ تاھم آپ کا نیا کمپیوٹر کافی لمبے عرصے کے لئے آپ کے کاروبار کی ضروریات کو پورا کرے گا۔

## لیپ ٹاپ

کمپیوٹر کو آپ کہیں بھی لے کر جاسکتے ہیں۔ اس میں وہ ساری چیزیں شامل ہیں جو کہ ایک ڈیسک ٹاپ کے لئے بتائی گئی ہیں۔ اس کے ساتھ پرنٹر (Laptop)لیپ ٹاپ
لیں جو کہ آپ کو یہ (Docking Station) نہیں ہوتا اس لئے وہ آپ کو ایک علیحدہ چیز کے طور پر خریدنا پڑتا ہے۔ ایک اور صورت یہ ہے کہ آپ ایک ڈاکنگ سٹیشن
کے ساتھ استعمال کر (Full Size Keyboard)اور فل سائز کی بورڈ (Monitor)سہولت دیتا ہے کہ آپ اپنے لیپ ٹاپ کو اپنے دفتر میں آپ ایک بڑے مونیٹر
سکیں۔
لیپ ٹاپ ڈیسک ٹاپ کمپیوٹر سے تھوڑے زیادہ مہنگے ہیں لیکن اگر آپ سفر میں ہوں اور آپ کو کمپیوٹر کی ضرورت ہے تو یہ بہتر ہو گا کہ آپ ایک لیپ ٹاپ خرید لیں۔ ہم
آپ کو پھر یاد کراتے ہیں کہ اتنے ہی پیسے لگائیں جتنے کہ آپ برداشت کر سکتے ہیں۔

## پی ڈی اے

، زیادہ مشہور ہو رہے ہیں۔ بنیادی طور پر ان کی دو قسمیں ہیں۔ (1) ایک وہ جو کہ پام پائلٹ آپریٹنگ(PDA) یا پی ڈی اے (Handheld) ہینڈ ہیلڈ کمپیوٹر
استعمال کرتے ہیں۔ (Microsoft Pocket PC) استعمال کرتے ہیں اور (2) وہ جو کہ مائیکروسافٹ پاکٹ پی سی (Palm Pilot Operating System) سسٹم
، کیلنڈر کو اپنے کمپیوٹر کے ساتھ مطابقت میں رکھ سکیں۔(Contact List) یہ یونٹ آپ کو اس بات کی اجازت دیتے ہیں کہ آپ اپنی بنیادی چیزیں مثلاً کنٹیکٹ لسٹ
میں آپ اپنے تعلقات کے لوگوں کی لسٹ، کیلنڈر اور جو کام آپ نے کرنے ہیں ان کی لسٹ محفوظ کر سکتے ہیں ان میں سے کافی(Package) ایک بہت چھوٹے سے پیکج
موصول کر سکیں اور ای میل کا جواب بھی دے (Email) کے ذریعے ای میل (Modem) آپ کو یہ سہولت بھی دیتے ہیں کہ آپ موبائل کے ذریعے یا موڈیم
سکیں۔ آپ کبھی بھی رابطے سے باہر نہیں رہیں گے۔

## سافٹ ویئر

ہے یا میکن (PC) وہ سافٹ ویئر جو کہ آپ خریدتے ہیں وہ آپ کے کمپیوٹر کو ایک ضروری اور اچھی چیز بنانے میں بڑا اہم کردار ادا کرتا ہے۔ خواہ یہ پی سی
کمپیوٹر پر لوڈ ہونا چاہئے۔ سسٹم خریدنے کے وقت کافی سافٹ ویئر پیکج اکٹھے ملتے ہیں۔۔ کم از کم (Operating System)، آپریٹنگ سسٹم(Macintosh) ٹاش

بنانے کے سافٹ ویئر ہونے (Presentations)، اور پریزنٹیشنز (Spread Sheets)، سپریڈ شیٹس (Word Processing) آپ کے پاس ورڈ پروسیسنگ چاہئیں۔

کے بارے میں بھی سوچنا چاہئے۔ جو کہ آپ کے کاروبار کے لئے موزوں ہیں۔۔ یہ بات ذہن میں (Software) مزید یہ کہ آپ کو مالیاتی اور اکاؤنٹنگ کے سافٹ ویئر نہیں ہوتے اور ان میں ڈیٹا محفوظ (Double Entry System) کے اکثر سافٹ ویئر ڈبل اینٹری سسٹم (Book Keeping) رکھیں کہ اکاؤنٹنگ اور بک کیپنگ کرتے وقت اس بات کا دھیان رکھنا چاہئے۔

### اس کے علاوہ دوسری چیزیں

کافی دوسری چیزیں بھی ہیں جو کہ آپ کے کمپیوٹر کے ساتھ استعمال ہو سکتی ہیں۔ جو کہ آپ کے کاروبار کے بارے میں زیادہ اچھا اثر دکھا سکتی ہیں۔ ان کے لئے سافٹ ویئر کی ضرورت بھی ہوتی ہے جو کہ ان کے استعمال کے لئے بنائے جاتے ہیں۔

- اس طرح کے کیمرہ سے جو تصویر کھینچی جاتی ہے ہو بڑی آسانی سے آپ کے کمپیوٹر کے اندر لوڈ کی جاتی ہے۔ اس **:(Digital Cameras) ڈیجیٹل کیمرہ** طرح کے کیمرہ کو آپ مختلف کاموں کے لئے استعمال کر سکتے ہیں مثلاً جائیداد، پروڈکٹس، اور دوسری چیزوں کی تصویریں کھینچنے کے لئے۔
- کا (Digital Document) ہو اور آپ اس کو کسی ڈیجیٹل ڈاکومینٹ (Printed Copy) جب آپ کے پاس کسی چیز کی پرنٹڈ کاپی **:(Scanner) سکینر** حاصل کر سکتے ہیں۔ جتنی زیادہ سکینر کی قیمت ہو گی اتنی (Digital Image) حصہ بنانا چاہیں تو اس آلہ کو استعمال کرتے ہوئے آپ اس چیز کا ڈیجیٹل امیج ہی اچھی تصویر اس سے نکلے گی۔
- یہ خوبی آپ کو اس بات کی اجازت دیتی ہے کہ آپ اس خصوصیت کی حامل دوسری چیزوں کے ساتھ رابطہ قائم کر سکیں۔ **:بغیر تار کے ذریعے مواصلات**
- لیں۔ بیک اَپ عام طور پر سی ڈی اور یا پھر (Backup) وہ سارے پروگرام جو کہ آپ کے کاروبار میں استعمال ہو رہے ہیں ان کا باقاعدگی سے بیک اپ پر محفوظ ہوتے ہیں لیکن اب اس عمل میں آسانی کے لئے ویب پر سروسز بھی موجود ہیں۔ (Zip Drive) زیپ ڈرائیو

### انٹرنیٹ

انٹرنیٹ کاروبار کا بڑا اہم حصہ بن چکا ہے۔ یہ ابتدائی مراحل میں صرف ای میل اور تحقیق کے لئے استعمال کیا جا سکتا ہے اور بعد میں چیزوں اور خدمات کے بیچنے کے بڑے ذریعے کے طور پر بھی استعمال ہو سکتا ہے۔

(Microsoft کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ سافٹ ویئر کی ایک قسم ہے۔ مائیکروسافٹ انٹرنیٹ ایکسپلورر (Browser) انٹرنیٹ تک رسائی کے لئے آپ کو براؤزر دو بڑے اہم براؤزر ہیں۔ (Net Scape) اور نیٹ سکیپ (Internet Explorer

اب جب کہ آپ کے پاس ایک براؤزر ہے۔ آپ کو انٹرنیٹ تک رسائی کی ضرورت ہے۔ یہ سہولت آپ کو انٹرنیٹ کی سروس مہیا کرنے والے دیں گے۔ یہ سارے آپ کو ای میل کی سہولت دیتے ہیں۔ اگر (ISPs) دیتے ہیں لیکن سارے آئی ایس پیز (Services) آپ کو مختلف قسم کی سروسز (Providers) مختلف پروائیڈرز آپ سہولیات کا ایک جامع سیٹ چاہتے ہیں تو پھر امریکن آن لائن اور یا پھر ایم ایس این آپ کے لئے صحیح ہو گا۔ اگر آپ انٹرنیٹ کو استعمال کرنے میں آسانی محسوس (Earth) اور یا پھر ارتھ لنک (AT & T) کرتے ہیں اور اس طرح کی جگہ میں کام کر رہے ہیں جہاں آپ کو کچھ زیادہ علم کی ضرورت ہے تو پھر اے ٹی اور ٹی جیسے ادارے آپ کی ضروریات کو پورا کر سکتے ہیں۔ ذرائع اطلاعات کی دوسری قسموں کی طرح یہاں پر بھی مختلف قسم کی سہولیات اور پیکیجز ہیں جن میں سے آپ (Link کسی ایک کو منتخب کر سکتے ہیں۔

آپ انٹرنیٹ کو اپنے کاروبار میں کیسے استعمال کرتے ہیں یہ سارا آپ پر انحصار کرتا ہے۔ شاید آپ اپنی چیزیں انٹرنیٹ پر بیچنے کے لئے تیار ہی نہ ہوں۔ لیکن ہو سکتا ہے کہ جو کہ لوگوں کو صرف اتنا بتائے کہ آپ کیا کرتے ہیں۔ دوسری طرف آپ انٹرنیٹ (Home Page) آپ ایک ویب سائٹ بنوانا چاہتے ہوں یا پھر صرف ایک ہوم پیج کو سیلز کے ایک بڑے ذریعے کے طور پر بھی استعمال کر سکتے ہیں۔ صرف اتنا یاد رکھیں کہ کاروبار کا دارومدار ابھی بھی صرف بنیادی چیزوں پر ہے۔ آپ وہ چیزیں اور سروسز مہیا کر رہے ہیں جن کی لوگوں کو ضرورت ہے۔ آپ کو لوگوں کو اپنی ویب سائٹ کی طرف لانے کی ضرورت ہے تا کہ وہ آپ سے چیزیں یا سروسز خرید سکیں۔ آپ کو

آپ کو یہ چیزیں خریدنے>انہیں یہ چیزیں خریدنے پر مجبور کرنے کی ضرورت ہو گی۔ آپ کو ایک جگہ کی ضرورت ہو گی جہاں پر آپ ان چیزوں کو محفوظ کر سکیں گے اور والوں تک پہنچانے کی ضرورت ہے۔

اس کورس کا 9 حصہ آپ کو انٹرنیٹ اور ای کامرس کے لئے تفصیل میں معلومات دے گا۔

**ٹیکنالوجی کی منصوبہ بندی**

کاروبار شروع کرنے سے پہلے اس ٹیکنالوجی کے بارے میں سوچیں جو کہ آپ کو استعمال کرنے کی ضرورت ہو گی۔ اضافی ٹیلی فون لائن لیں، کمپیوٹر خریدیں اور اسے استعمال کرنا سیکھیں۔ فیصلہ کریں کہ کیسے آپ انٹرنیٹ کو کیسے استعمال کریں گے۔

یہ بات ذہن میں رکھیں کہ کام کے دوران اپنے ملازمین کے انٹرنیٹ کے استعمال کی نگرانی ان کے ذاتی معاملات میں مداخلت نہیں ہے۔ آپ کی پالیسی تحریر شدہ ہونی چاہئے اور اس پر سب ملازمین کے دستخط ہونے چاہئیں۔ یاد رکھیں، ٹیکنالوجی کا صحیح استعمال آپ کے کاروبار کو پہلے دن سے ہی کامیاب بنا سکتا ہے۔

**سیشن 3 کے لئے کاروباری منصوبہ: کمپیوٹر اور اطلاعات کے بنیادی ذرائع**

کرلیں۔(Download) ہم مشورہ دیتے ہیں کہ آپ اس سیشن کے لئے کاروباری منصوبے کا خاکہ ڈائون لوڈ

**سیکشن 3: اطلاعات**

**کاروباری منصوبے کا خاکہ بھرنے کے لئے ہدایات**

1. ہر خانے کا ایک مستقل ٹائٹل ہے۔ جو کہ بڑے حروف تہجی میں ہے۔
2. ہر ٹائٹل کے نیچے ایک جملہ ہے جو کہ "یہاں پر لکھیں" سے شروع ہوتا ہے۔ یہ اس بات کے بارے میں بتاتا ہے کہ آپ نے انفارمیشن یہاں پر لکھنی ہے۔ جیسے جیسے آپ اس کے اندر ڈیٹا لکھتے جائیں گے یہ خانہ بڑا ہوتا جائے گا۔
3. ہر باکس میں لکھنے کے بعد "یہاں پر لکھیں" ختم کر دیں۔ اس کے بعد آپ کے پاس باکس کا مستقل ٹائٹل رہ جائے گا اور وہ تحریر رہ جائے گی جو آپ نے اس میں لکھی۔

**ہم اس بات پر ترجیح دیتے ہیں کہ آپ کو کاروبار پلان کا ہر حصہ اس طرح سے بھرنا چاہئے جیسے جیسے آپ اس کورس میں آگے بڑھیں گے۔**

**سیشن 1-12 کے لئے خاکہ ایک مکمل ڈاکومینٹ کی شکل میں ڈائون لوڈ کیا جا سکتا ہے۔**

زیادہ سے زیادہ تحقیقی کام اور متعلقہ مواد اس کے اندر شامل کریں۔ اس کو متعلقہ مواد، اپنی ذاتی حالات، نقشوں اور تحقیقی مواد سے دلچسپ بنائیں۔ جب آپ کا کاروبار کا منصوبہ مکمل ہو جائے تو پھر اس کا پرنٹ حاصل کریں اور اس کے 12 حصوں کو اکٹھا کر دیں۔

، بک سٹورز اور سافٹ ویئرز میں دستیاب ہیں۔(Libraries) کاروباری منصوبوں کے بہت سے دوسرے خاکے لائبریریز

(1) اگر میں کافی بوڑھا ہوں یا ان پڑھ ہوں کہ ویب سائٹ کو چلانے کے لئے۔ ای میل اور سافٹ ویئر کو استعمال کرنے کے لئے کمپیوٹر سیکھ نہیں سکتا تو آیا مجھے کاروبار شروع کرنا چاہئے؟

A- ہاں: کمپیوٹر کے بغیر شروع کریں۔

B- نہیں: سیکھیں، کتابیں پڑھیں کورس میں داخلہ لیں اور تربیت حاصل کریں۔

(2) میں اپنا کاروبار چلانے کے لئے تیار ہوں لیکن ابھی میں نے کمپیوٹر کی کلاس نہیں لی ہے۔ آیا مجھے سافٹ ویئر پروگرام کے بغیر کاروبار شروع کر دینا چاہئے اور انہیں بعد

میں استعمال کرنے کا ارادہ کرنا چاہئے؟

میں اپنا کاروبار چلانے کے لئے تیار ہوں لیکن ابھی میں نے کمپیوٹر کی کلاس نہیں لی ہے۔ آیا مجھے سافٹ ویئر پروگرام کے بغیر کاروبار شروع کر دینا چاہئے اور انہیں بعد (2)
میں استعمال کرنے کا ارادہ کرنا چاہئے؟

ہاں: کمپیوٹر پروگرام کے بغیر شروع کریں۔ A-

نہیں: انتظار کریں جب تک کہ میرا کمپیوٹر کا نظام شروع نہیں ہو جاتا۔ B-

میرا ارادہ ہے کہ میرے نئے کاروبار میں ملازمین انٹرنیٹ کو استعمال کریں۔ ملازمین کے کام کے دوران کمپیوٹر کے استعمال کی نگرانی ان کے ذاتی معاملات میں (3)
مداخلت ہے؟

غلط B- درست A-

آپ کی فیکس مشین کے لئے ایک علیحدہ فون کی لائن ہونی چاہئے۔ (4)

غلط B- درست A-

مندرجہ ذیل میں سے کون کون سے بیرونی ذرائع مواصلات نہیں ہیں۔ (5)

آپ کی ویب سائٹ B- براؤزر A-

(Letter Head) آپ کا لیٹر پیڈ D- ملازمین کی میٹنگ C-

جب آپ ٹیلی فون استعمال کر رہے ہوں) موبائل یا دوسرا( آپ مندرجہ ذیل چیزوں کے استعمال سے زیادہ محفوظ، بہتر گفتگو کر سکتے ہیں۔ (6)

(Head Set) ایک ہیڈ سیٹ B- Mic ایک مائیک A- (7)

والے فون نمبرز کی اہمیت کم ہو رہی ہے کیونکہ لمبے فاصلوں کے ریٹ کم ہو رہے ہیں۔ 800 (8)

غلط B- صحیح A-

اگر آپ پیغامات کو ذاتی طور پر وصول نہیں کر سکتے تو ٹیلیفون کے پیغامات لینے کے لئے کس طرح کا سسٹم زیادہ بہتر ہے۔ (9)

جو ہماری ٹیلیفون کمپنی مہیا کر رہی ہے۔ (Voice Mail System) وائس میل سسٹم A-

ٹیلی فون کا جواب دینے والی مشین۔ B-

کا علم کس کے لئے ضروری ہے؟ (Spreadsheet) سپریڈ شیٹ (10)

چھوٹے کاروبار کے لئے۔ A-

ضرور پتا ہونا چاہئے۔ B-

مختلف قسم کے کاروبار کے لئے۔ C-

ایک پی ڈی اے یہ سارے کام کر سکتا ہے۔ موبائل فون، فیکس اور ای میل بھیجنا اور وصول کرنا اور آپ کا کیلنڈر منظم رکھنا۔ (11)

غلط B- درست A-